

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduste valdkond

Ühiskonnateaduste instituut

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Madleen Vapper

Eesti maakonnalehed Facebookis: erinevad sisu levitamise tüübid

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Ragne Kõuts-Klemm, PhD

Tartu 2021

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1 TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1 Kohalik ajakirjandus ja selle olulisus	7
1.2 Ajakirjanduse majanduslik toimetulek internetiajastul.....	8
1.3 Sotsiaalmeedia kasutamine ettevõtluses	10
1.3.1 Sotsiaalmeedia kasutamine ajakirjanduses auditooriumi tähelepanu võitmiseks	11
1.4 Populaarseim sotsiaalmeediaplatvorm Facebook	12
1.4.1 Ajakirjandusliku sisu levitamine Facebookis.....	13
1.5 Sotsiaalmeediasse ajakirjandusliku sisu postitamise eetika.....	15
1.6 Eesti maakonnalehed ja nende aktiivsus Facebookis	16
2 UURIMISKÜSIMUSED	18
3 UURINGU KAVA	19
3.1 Valim	19
3.2 Andmekogumis- ja analüüsimeetodid	20
3.2.1 Postituslaadide määramine	21
3.2.2 Objektiivsuse-subjektiivsuse skaala.....	22
3.2.3 Analüüsi läbiviimine	23
4 UURMISTULEMUSED	25
4.1 Facebooki postituslaadide kokkuvõte	25
4.2 Facebooki postituslaadid.....	28
4.2.1 Informeeriv staatus	28
4.2.2 Tsitaat/refereering staatus	28
4.2.3 Reklaamiv staatus.....	29
4.2.4 Hindav staatus	30
4.2.5 Arutlema kutsuv staatus	30

4.2.6 Tähelepanu tõmbav staatus	31
4.2.7 Üleskutse staatus	32
4.2.8 Neutraalne staatus	32
4.2.9 Kuulutuse staatus.....	33
4.2.10 Õnnitluse staatus	34
4.2.11 Emotikoni staatus	34
4.2.12 Tänuavaldus ja loosimäng	35
4.3 Maakonnalehtede Facebooki lehekülgede kokkuvõte	36
4.4 Facebooki postitajate tüübid	41
4.6 Meetodikriitika.....	42
5 JÄRELDUSED	44
KOKKUVÕTE	46
SUMMARY	47
KASUTATUD KIRJANDUS	48
LISAD	53
Lisa 1. Maakonnalehtede Facebooki postitamise stiil	53
Lisa 2. Maakonnalehtede tegevus Facebookis.....	54
Tartu Postimees	54
Harju Elu	54
Lõuna-Eesti Postimees	55
Saarte Hääl	55
Põhjarannik.....	55
Hiiu Leht	55
Vooremaa	56
Virumaa Teataja	56
Pärnu Postimees	57
Sakala	57

Lääne Elu.....	58
Järva Teataja.....	58
Raplamaa Sõnumid	58

SISSEJUHATUS

Interneti kasutusele võtmine on meediasektorit suuresti muutnud (Ali jt, 2019). Samuti on see muutnud inimeste meediakasutust. Inimesed jõuavad üha enam uudisteni mitte avalik-õigusliku ega erameedia kaudu vaid hoopistükki sotsiaalmeediast (Welbers ja Opgenhaffen, 2018). On üsna loogiline, et kui auditoorium on liikunud sotsiaalmeediasse, peaks traditsiooniline meedia oma auditooriumi üles leidmiseks samuti sinna liikuma.

Seda on ka tehtud. Suurel osal Eesti telekanalitest, ajalehtedest, raadiojaamadest ja isegi kanalite programmis pakutavatest saadetest on olemas Facebooki (FB), Instagrami või mõne muu sotsiaalmeediaplatformi lehekülj/konto. Juba aastal 2011 paistis, et suurtel välismaa meediakorporatsioonidel on lausa sotsiaalmeediasse postitamise strateegia paigas, kuid Eestis sel ajal veel mitte (Suurväli 2011). Kuidas on lood praeguseks, on raske hinnata. Ka seda, kuidas tulevad sotsiaalmeedias toime Eesti maakonnalehed, pole piisavalt uuritud.

Kohaliku ajakirjanduse väljaannetele on kõikjal maailmas kaasaminek sotsiaalmeedia muudatustega olnud pigem aeganõudev ja keeruline (Digital News Report, 2020). Tänu sellele on kohalike uudiste vahendamise rolli suuresti üle võtnud näiteks suhtlusvõrgustikus Facebook loodavad kogukonnagrupid (Digital News Report, 2020). Maakonnalehed on aga sõltumatu ja objektiivse kohaliku ajakirjanduse püsimiseks hädavajalikud ning peaks seetõttu hoolimata alternatiivide tekkest püsima jääma.

Kohalik ajakirjandus on juba aastaid seisnud silmitsi traditsioonilisel viisil meediat jälgiva auditooriumi vähenemise ja seetõttu ka sissetulekute kahanemisega – seda nii Eestis kui ka teistes lääneriikides (Digital News Report, 2020). Kui aga kaovad maakonnalehed, on oht, et kohalikud elanikud peavad piirduma vaid omavalitsuste jagatava informatsiooniga (Kõuts-Klemm, 2020). Kuigi mitmed kohalikud väljaanded ongi mõnes riigis väljasurnud, siis osad neist tegutsevad veel ikkagi ning püüavad tõestada oma tähtsust nii keerulisel interneti- kui ka koroonakriisiajastul (Digital News Report, 2020). Üks võimalus säilitada kontakt auditooriumiga ja seda võib-olla ka kasvatada, on liikuda auditooriumiga kaasa uutesse keskkondadesse, kus auditoorium uudiseid jälgib – nt veebiportaalidesse ja sotsiaalmeedia võrgustikesse.

Bakalaureusetöös uuringi, kuidas oskavad kohalikud väljaanded ära kasutada sotsiaalmeedia pakutavaid võimalusi auditooriumiga kontakti saamiseks ja lugejanumbrite kasvatamiseks. Bakalaureusetöös analüüsin maakonnalehtede sisu levitamise tegevusi ühes populaarseimas sotsiaalmeediakanalis Facebookis.

Töö esimeses osas annan ma ülevaate kohaliku ajakirjanduse olemusest, selle majanduslikust seisust ja toimetulekust internetiajastul. Esimeses osas tulevad teemaks veel ka sisu levitamine sotsiaalmeedias ning täpsemalt, mida see ajakirjanduse jaoks tähendab. Sotsiaalmeediakanalitest erilist rõhku pööran maailma populaarseimale suhtlusvõrgustikule Facebookile. Seejärel arutlen ka ajakirjandusliku sisu sotsiaalmeedias levitamise eetika üle.

Töö eesmärgi saavutamiseks viin läbi maakonnalehtede sotsiaalmeedia postituste kontentanalüüsi. Eristan erinevaid postitamislaade ning näitan, millised väljaanded neid kasutanud on ja kui palju. See annab mulle võimaluse tuua üldistatuna välja iseloomulikud Eesti maakonnalehtede Facebooki postitajate tüübid. Kogutud andmete põhjal teen järeldusi selle kohta, milline on sotsiaalmeedia kasutamise tase Eesti maakonnalehtede seas ning millised võtted sotsiaalmeedias hästi toimivad.

Enne töö juurde minemist soovin lisaks oma juhendajale tänada ka Liina-Mai Toodingut, kes aitas mind statistilise olulisuse arvutuste läbi viimisel ja mõistmisel.

1 TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Selles peatükis annan ülevaate kohalikust ajakirjandusest, ajakirjanduse majanduslikust seisust ning kohanemisest internetiajastuga. Seejärel kirjutan, kuidas ettevõtted sotsiaalmeediat kasutavad ning täpsemalt sellest, kuidas seda ajakirjandusväljaanded teevad. Põhjalikumalt peatun maailma populaarseima sotsiaalmeediaplatvormi ehk Facebooki juures ning annan ülevaate sealsetest sisu levitamise võimalustest ja postituslaadidest. Lõpuks annan ülevaate ka ajakirjanduse eetikaküsimustest reklaamivaldkonnas ning sellest, kuidas need sotsiaalmeedias tegutsemisega seonduvad.

1.1 Kohalik ajakirjandus ja selle olulisus

Kohaliku ajakirjanduse all peetakse silmas väljaandeid, mis ei ole mõeldud levima ülemaaliselt ehk üle terve riigi vaid väiksemas piirkonnas riigi sees (Lauristin jt, 1987: 5). Kohalik ajaleht ehk Eesti kontekstis valla- või maakonnaleht, peab vastama ajalehe nõuetele ehk ilmuma vähemalt kord nädalas; olema mitmekesise sisuga, mis lähtub avalikust huvist; olema toimetuslikult sõltumatu ja igale tarbijale soovi korral kättesaadav (Kõuts-Klemm jt, 2019: 6).

Kohalik ajakirjandus on oluline seetõttu, et seda peetakse jõuks, mis hoiab kogukonda koos (Firmstone, 2016). Ave Schmidt (2011) kirjutab oma magistritöös, et kohalik ajakirjandus peaks tekitama lugejas huvi nii kohalike kui ka ühiskondlike probleemide vastu. Kohalikul tasandil liigub lisaks ajakirjandusele aga ka ajakirjanduse laadset toodet, milleks on näiteks valla infolehed. Nende peamine puudus, võrreldes päris ajakirjandusega, on see, et need väljaanded ei ole toimetuslikult sõltumatud (Kõuts-Klemm, 2020). Neid rahastab näiteks kohalik omavalitsus. Seetõttu on sellistest väljaannetest pea võimatu leida kriitikat kohaliku omavalitsuse (või mõne muu rahastaja) kohta, isegi kui see oleks vajalik.

Vajadus kohalikust omavalitsusest sõltuvate infolehtede järgi on suurim neis maakondades, kus ei tegutse tugevat maakonnalehte (Kõuts-Klemm, 2020). Seega võib öelda, et kohaliku ajakirjanduse elus püsimine on kohalikul tasandil tasakaalustatud ja tõese informatsiooni vahendamiseks hädavajalik.

Ave Schmidt kirjutab oma pea kümme aastat tagasi (2011) valminud magistritöös, et kuigi maakonnalehtede tiraažid on aastate jooksul vähenenud, siis nende roll ei ole asendatav ühegi teise kanaliga. See kehtib ka praegu. Veelgi enam, Reutersi Digital News Report (2020) näitas, et kuni

pooled inimesed on ka tänapäeval kohalikest uudistest väga huvitatud. Kohaliku ajakirjanduse, nagu ka iga teise äri, püsimise garanteerib aga mitte pelgalt rahva huvi vaid ka kasumi tootmine.

1.2 Ajakirjanduse majanduslik toimetulek internetiajastul

Reklaam on Eesti erasektoris tegutsevate meediaettevõtete peamine sissetulekuallikas (Kõuts-Klemm jt, 2019: 33). Maakonnalehed sõltuvad reklaamitulust võrreldes üleriiklike lehtedega eriti tugevalt (Kõuts-Klemm jt, 2019: 43) ning neil on Eestis majanduslikult kõige raskem toime tulla. Ettevõtlus on koondunud suurlinnadesse jättes kohaliku ajakirjanduse reklaamituru eriti väikeseks (Kõuts-Klemm jt, 2019: 9). Kohalikud ajalehed püüavad oma kulusid kärpida vähendades ajalehe mahtu, ilmuniskordi ning personali (Kõuts-Klemm jt, 2019: 43). Olenemata püüdlustest ei ulatu Eesti maakonnalehtede ajakirjanike palgad Eesti keskmise palganigi (Kõuts-Klemm jt, 2019: 43).

Suuremate meediakontsernide alla (Eestis nt AS Postimees Grupp) kuuluvad maakonnalehed on majanduslikult paremini kindlustatud kui eraomandis olevad lehed (Kõuts-Klemm jt, 2019: 43). Eesti meediaturule ongi viimasel aastakümnel olnud omane erinevate ajalehtede suurte kontsernide alla kogunemine (Kõuts-Klemm jt, 2019: 38). Ka USAs kuuluvad paljud väikesed ajalehed suuremate korporatsioonide alla. Suured ettevõtted ostavad väikelehti kokku ning kasutavad neid nagu iga teist vara, viies läbi kärpeid ja püüdes endale tulu teenida (Ali jt, 2019). Nii suretatakse aga väikesed ajalehed välja ning tekivad „uudiste kõrbed“, ehk piirkonnad, kus kohalikud uudised üldse ei levi (Ali jt, 2019).

Eestis on aga teised probleemid. Schmidt toob aastal 2011 välja, et Eesti maakonnalehtede tiraažide vähenemises võivad olla süüdi majandus, ääremaastumine ja rahvastiku vähenemine. Ta lisab, et maakonnalehtede käekäiku, eriti tulevikus, mõjutab tugevalt ka nende digilehtede edukus. Nüüd ongi see „tulevik“ käes. 2019. aasta meediapoliitika olukorra ja arengusuundade uuring näitas, et ajalehtede digilehe tellimused ei ole veel aga eriti suureks sissetuleku allikaks kasvanud (Kõuts-Klemm jt, 2019: 34). Kuid see olukord on muutumas. Eesti Meediaettevõtete Liidu andmetel kasvavad digitellimused nüüdseks juba jõudsalt (Meedialiidu liikmete..., 2021). Ka Parksepa (2021) magistritööst tuleb välja, et mõned maakonnalehtede lugejad on paberlehe ilmumise ajaks juba veebist olulisimad pealkirjad ära lugenud ning kõigist uurimuse valimisse kuulunud inimestest omab maakonnalehe digitellimust umbes üks kolmandik.

Selleks, et oma digiauditooriumi kasvatada, on vaja oma sisu potentsiaalsele auditooriumile reklaamida. Digitaalmeedia teke muutis ajakirjanduse ja auditooriumi suhet aga täielikult (Ali jt, 2019). Arvestades seda, kui palju funktsioone on internet ajalehtedelt ära võtnud ning kuidas

lugejajarjumused on muutunud, võib tunduda, et ajalehtedel pole võimalustki ellu jääda (Ali jt, 2019). Internetiajastul on peale traditsioonilise reklaami kasutusele võetud ka uued tähelepanu püüdmise meetodid. Reklaamimaastik on internetiajastul suure muutuse läbi teinud (Donauskaitė jt, 2020: 28). Ettevõtted ei pea enam ajakirjandusse reklaami ostma, kui seda saab ju levitada ka sotsiaalmeediaplatvormidel (Donauskaitė jt, 2020: 28).

Kuigi sotsiaalmeediaplatvormid pakuvad võimalust oma sisu levitada ka ajakirjandusväljaannetele, ei pruugi ajakirjandusliku sisu levitamine seal sama lihtne olla kui teiste toodete puhul. Suhe ajakirjanduse ja digitaalmaailma vahel ei ole eriti soe, arvestades, et ajakirjandusväljaanded töötasid oma digiversioonid liiga hilja välja ning andsid alguses sisu tasuta ära, jäädes ilma hulgest kasumist (Ali jt, 2019). Interneti levik ja sellega kaasnev tasuta sisu kättesaadavus on tasu küsimise mediaettevõtete jaoks keeruliseks muutnud (Kõuts-Klemm jt, 2019: 34).

Info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate parema kättesaadavuse tõttu on ka konkurents meediaturul veelgi suurenenud. Enam ei konkureerita vaid teiste väljaannetega. Sotsiaalmeedias saab sisuloomega tegeleda igaüks. Toodetakse ajakirjandusele sarnast sisu, mis ei pruugi aga vastata ajakirjanduse standarditele ehk olla objektiivne ja tõene (Kõuts-Klemm jt, 2019: 70). Sellise internetis leviva kallutatud sisu peamiseks tasakaalustatud konkurendiks veebis on ajakirjanduslike väljaannete digilehed.

Ali jt 2019. aasta uuringus leiti, et kuigi ajakirjaniku töökohustuste hulka kuulub nii paber- kui ka digilehega töötamine, siis enim on USA ajakirjanike töökoormus suurenenud just digilehega tegelemise koha pealt. Töö fookus on liikunud pigem digi- kui paberlehe tootmisele. Schmidt (2011) andmetel puudusid veel aga pea kümme aastat tagasi mitmetel Eesti maakonnalehtedel aktiivsed digilehed. Tänapäevaks on kõigil Eesti maakonnalehtedel oma digileht olemas.

Tarbijad kinnitavad, et isegi, kui neil on maakonnaleht koju paberkandjal tellitud, jälgitakse ka selle digilehte (Velsker, 2014). Reklaamitulust tekkinud sissetuleku auku püütaksegi Eestis täita just ajalehe digitellimuste abil (Donauskaitė jt, 2020: 30). Digitellimusi üritatakse erinevatel viisidel kasvatada. Näiteks levitatakse oma digilehe sisu sotsiaalmeedias. See toob ka kasu. Angelou jt leidsid 2019. aastal Kreeka ajalehti uurides, et mida kõrgemad jälgijajumbrid väljaandel sotsiaalmeedias on, seda suurem on ka „liiklus“ väljaande digilehel.

1.3 Sotsiaalmeedia kasutamine ettevõtluses

Sotsiaalmeedia on muutunud oluliseks nii inimeste eraelus kui ka ettevõtluses. Eesti ettevõtete teenuste, toodete ja brändi levitamine sotsiaalmeedias sai hoo sisse veidi üle kümne aasta tagasi (Tammeoks, 2010). Ettevõtted jagavad erinevates sotsiaalmeedia kanalites erinevat sisu, mängides just konkreetse suhtlusvõrgustiku tugevuste peale (Tammeoks, 2010). Sotsiaalmeedias sisu jagades edastatakse nõuandeid, teavitatakse kampaaniatest ja uutest toodetest, korraldatakse auhinnamänge ning kasutatakse ristturundust, mille puhul reklaamib üks ettevõtte teist ja vastupidi (Tammeoks, 2010). Oma sisu levitatakse erinevatel sotsiaalmeediaplattformidel samaaegselt (Tammeoks, 2010).

Sotsiaalmeedias sisu levitamine hinnatakse auditooriumi kaasatuse ehk auditooriumi sotsiaalmeedia reaktsioonide ja vastuste kasvamise puhul edukaks (Tammeoks, 2010). Goh jt (2013) tõestasid oma uuringuga, et suurem kaasatus brändi sotsiaalmeedia leheküljel viib brändi toodete suurema tarbimiseni. Sama kinnitas ka Dolega jt uuring 2021. aastal.

Ettevõtted kirjutavad suhtlusvõrgustikus Facebook sisu levitades kahte tüüpi tekste: reklaamtekste ja niisama loba nagu eraisikust kasutajad (Kwok ja Yu, 2016). Reklaamtekstis kutsutakse rahvast otseselt üles toodet ostma/teenust kasutama, kuid lobisevas postituses kutsutakse näiteks oma kogemusi või ideid jagama. Just lobisevad postitused tõmbavad sotsiaalmeedias rahva rohkem kaasa (Kwok ja Yu, 2016). Sellest järeldub, et tavalised reklaamivõtted ja toodete otsene pakkumine sotsiaalmeedias nii hästi ei toimi (Kwok ja Yu, 2016). Kwok ja Yu (2016) leidsid sotsiaalmeedia platvormi Facebook näitel, et kõige paremini toimivad sotsiaalmeedias just sellised postitused, kus küsitakse rahva arvamust või kutsutakse neid üles tegutsema.

Tänapäeval aga lihtsalt sotsiaalmeediasse sisu postitamisest ei piisa. Konkurents on suurenenud. Oma sisu tuleb turundada, ehk oma sotsiaalmeedia postituste alla tuleb ka veidi raha panna, et see üldse inimesteni jõuaks (Nisu, 2021). Raidma (2020) kinnitab, et teadlik turundamine internetis kasvatab brändi tuntust ja annab tugevama konkurentsieelise.

Muidugi on sotsiaalmeediasse konto tegemine ja seal sisu levitamine ikka veel ka tasuta võimalikud. Ei tasu aga unustada, et edukas sotsiaalmeedia konto haldamine nõuab ka sel juhul siiski inimressurssi. Suurfirmades haldab enamasti sotsiaalmeediat kas turundus- või kommunikatsioonijuht (Pauksar, 2012). Ekspertide abi sotsiaalmeedia haldamiseks saavad endale lubada aga vaid suuremad firmad, kellel on selle jaoks ressursse (Pauksar, 2012). Eesti maakonnalehtede toimetuste töökorraldust ei ole selle koha pealt analüüsitud – ei ole teada, kas

toimetustes on olemas selleks eraldi töötaja või on see ülesanne teiste toimetuse töötajate vahel ära jagatud.

1.3.1 Sotsiaalmeedia kasutamine ajakirjanduses auditooriumi tähelepanu võitmiseks

Kuigi Laurson (2011) leidis kümme aastat tagasi Eesti ajakirjanikke intervjuuerides, et nende hinnangul ei ole sotsiaalmeedial ajakirjanike töös suurt tulevikku, siis tänapäeval jõuavad inimesed uudissisu juurde üha enam just sotsiaalmeedia kaudu. Sotsiaalmeedia, esirinnas Facebook, on muutunud oluliseks kohaks uudiste leidmisel ja jagamisel (Welbers ja Opgenhaffen, 2018).

Rohkem kui pooled USA täiskasvanutest jõuavad tarbitud uudisteni sageli või mõnikord just sotsiaalmeedia kaudu (Shearer ja Mitchell, 2021). Ka Eestis leidis maakonnalehtede auditooriumi uurinud Parksepp (2021), et tema magistritöö uuringus osalenud inimestest mitmed satuvad kohaliku lehe sisu lugema just sotsiaalmeedia kaudu. Korjus (2021) tõi välja, et mõned inimesed kasutavad sotsiaalmeediat lausa sihtpäraselt uudiste tarbimiseks.

Valdav enamus väljaandeid on ka asunud oma sisu sotsiaalmeedias levitama. Samuti on suurenenud surve, et ajakirjanikud oleksid oma töös pädevad tehnika valdkonnas (Kõuts-Klemm jt, 2019: 30). Ali jt 2019 läbi viidud uuring USA väikelehtede ajakirjanike seas näitas, et sotsiaalmeedia on ka väikestes väljaannetes (Eesti mõistes maakonnalehtedes) laialt levinud. Enim kasutatud sotsiaalmeedia platvorm nii isiklikuks kui töö alaseks kasutamiseks on Facebook (Ali jt, 2019). Sellele järgnesid Twitter, Instagram ja Snapchat.

Ajakirjandus liigub massimeedia loogika juurest sotsiaalmeedia loogika juurde (Welbers ja Opgenhaffen, 2018). Massimeedia loogika on massimeediaga kaasa tulnud uus n-ö maailma toimimisviis, mis on suuresti rajatud meediastumisele ehk erinevate organisatsioonide kohanemisele meedialoogikaga (Thieroff, 2014). See tähendab, et erinevad institutsioonid, ühiskond laiemalt ning kultuur toimivad meediast mõjutatult.

Sotsiaalmeedia loogika on rajatud hoopis viraalsusele (Welbers ja Opgenhaffen, 2018). Sõna „viraalne“ kasutatakse sotsiaalmeedia sisu kohta, mis levib internetis „viiruslikult kiiresti“ ehk kasutajad levitavad seda kiiresti ja massiliselt edasi (Niineste, 2015). Sotsiaalmeedialoogika puhul mõjutabki maailma enim see, mis on parasjagu viraalne. Geenius Meedia OÜ juht Siim Saidla peab viraalseks minevate lugude postitamist ülioluliseks, et kasvatada digitellimuste arvu (Donauskaitē jt, 2020: 32).

Viraalsus toob endaga kaasa ka murekohti. Näiteks Firmstone'i (2016) Ühendkuningriigis läbi viidud uuring leidis, et peavoolumeedias on oluliselt vähenenud informeeriv roll. See on tingitud konkurentsi suurenemisest, mistõttu on tähtsam publiku enda juurde meelitamine kui publiku informeerimine. Uudiste juures on muutunud oluliseks nende jagatavus ehk see, kui tõenäoliselt inimesed uudist sotsiaalmeedias edasi levitavad (Welbers ja Opgenhaffen, 2018). Kui uudis on jagatav, muutub see tõenäolisemalt viraaalseks.

Teiseks oluliseks võtmesõnaks sotsiaalmeedia loogika juures on kaasatus (Ali jt, 2019). Kui väljaanne postitab sotsiaalmeediakanalisse, on väljaande jaoks oluline jälgida postitamisele järgnevat auditooriumi kaasatust ehk kui palju rahvas postitusele reageerib, seda kommenteerib, postitust jagab ja sellele klikib. Nagu eelmisel peatükis välja toodud, siis mida suurem on kaasatus, seda rohkem tarbitakse jagatud toodet. Ajakirjanduse puhul on toote näol tegemist uudislooga.

1.4 Populaarseim sotsiaalmeediaplatvorm Facebook

Täpselt nii nagu ajalehed võistlevad omavahel lugejate tähelepanu püüdmisega, võistlevad erinevad sotsiaalmeediakanalid omavahel sellega, kellel on rohkem kasutajaid, klikke ja jagamisi. Sotsiaalmeedia kasutaja võib end lühikese aja jooksul leida mitmelt erinevalt saidilt informatsiooni ammutamas, kommenteerimas ning jagamas. Uudiste väljaanded peavad sellise hüpliku tarbijakäitumisega toime tulema (Welbers ja Opgenhaffen, 2018).

Võistluse populaarseima sotsiaalmeediaplatvormi tiitli nimel on aga kindlasti võitnud Facebook. Tegemist on maailma enim kasutatud suhtlusvõrgustikuga ning samuti jõutakse sealt kaudu teiste sotsiaalmeediaplatvormidega võrreldes enim uudisteni (Digital News Report, 2017).

Facebook on 2004. aastal loodud sotsiaalmeediaplatvorm, mis on kujunenud üheks populaarseimaks. Facebookis on loendamatu võimalusi oma aja sisustamiseks, kuid peamisteks võib pidada sõpradega suhtlemist, end teiste eluga kursis hoidmist, enda elu jagamist, huvigruppidega liitumist, ürituste ja muu maailmas toimuvaga kursis olemist, kuid kindlasti ka reklaami tegemist ja selle tarbimist. Facebookis on võimalik lisada endale sõpru, reageerida teiste jagatud sisule, seda kommenteerida ja ka ise sisu jagada ja lisada. Seda kõike nii eraisiku kui ettevõttena. Facebookis on pea kolm miljardit aktiivset kasutajat. (Facebooki kodulehekülg, i.a)

Kuigi rahvas väidab juba ammu, et Facebook on väljasurnud sotsiaalmeediaplatvorm, siis tegelikkuses kasvab Facebooki kasutajate arv pidevalt (Welbers ja Opgenhaffen, 2018). Facebook on kõige populaarsem suhtlusvõrgustik ka eesti inimeste seas (Tund 2013; Velsker, 2014; Kemp,

2020). Eesti elanike seas märgitakse Facebookis ühes kuus keskmiselt 16 postitust meeldivaks, jäetakse 4 kommentaari, jagatakse ühte postitust ja klikitakse 19 reklaamile (Kemp, 2020).

Facebooki suur populaarsus on ka põhjuseks, miks juba kümme aastat tagasi oli mõistlik sellel platvormil oma sisu turundada (Tammeoks, 2010; Kõrgessaar, 2011; Tund, 2013). Ajalehtede töötajad märgivad samuti, et Facebooki roll lugejaskonna kasvatamise juures on oluline (Velsker, 2014). Velsker leidis oma 2014. magistritöös, et kui lugeja avab Facebookis jagatud uudise lingi, on tõenäoline, et lugeja jääb juba avatud digilehes sisu edasi tarbima.

Jagatud uudised ja muu sisu tulevad kasutajale ette Facebooki uudisvoos. Kõik uudisvoos ette tulevad uudised loevad läbi vaid vähesed kasutajad ning pigem selekteeritakse ja tehakse nende vahel valik (Velsker, 2014). Enamasti loetakse vaid pealkirja ja liigutakse edasi, klikitakse kuni pooltel ette tulevatel uudise linkidel (Velsker, 2014). Otsuse langetamise juures jälgitakse Facebookis jagatud uudise juures lisaks pealkirjale ka uudise fotot ja seda, kui paljud teised kasutajad on postitusele reageerinud (Velsker, 2014). Velskeri 2014. aasta magistritöös osalenud valimi liikmed väitsid enamasti, et uudissisu nad ise edasi ei jaga, seda tuleb ette pigem harva. Selgus ka see, et kommentaaride lugemine meeldib rahvale rohkem kui nende ise kirjutamine.

1.4.1 Ajakirjandusliku sisu levitamine Facebookis

Meediakanali Facebooki lehekülje märgib kasutaja meeldivaks peamiselt kahel põhjusel: selleks, et saada informatsiooni või selleks, et väljendada oma sümpaatiat antud meediakanali suhtes (Velsker, 2014). Lisaks Facebooki lehekülje meeldivaks märkimisele on nüüdseks lisandunud ka võimalus lehekülge lihtsalt jälgida. Sellisel juhul ei pea Facebooki kasutaja ilmtingimata määrama, et antud lehekülge talle meeldib, kuid saab ikkagi oma uudisvoogu antud meediakanali uudiseid.

Uudisvoogu sattuv sisu ei ole aga sinna juhuslikult sattunud ega juhuslikus järjekorras. Enamus inimesi on ka sellest teadlikud ning mõistavad, et neile söödetakse ette teatud tüüpi või teatud isiku/ettevõtte poolt toodetud sisu (Korjus, 2021). Facebooki uudisvoogu kontrollivad Facebooki algoritmid, mis söödavad kasutajale ette infot, millele ta kõige tõenäolisemalt reageerib (võttes arvesse tema tegevuste ajalugu sotsiaalmeedias), mitte mis on kõige värskem (Cooper, 2021). Seega ei ole auditooriumini jõudmine nii lihtne. Selleks, et algoritmidest mööda pääseda... või pigem nendega koostööd teha, on vaja luua kvaliteetset ja silmapaistvat sisu, mis auditooriumi kaasa tõmbab, st kutsub kommenteerima ja reageerima (Cooper, 2021 ja Sehl, 2020). Postitada tuleks regulaarselt ja neil kellaaegadel/päevadel, kui ka sinu auditoorium parasjagu kõige rohkem internetti kasutab (Sehl, 2020).

Kui ajakirjanduslik väljaanne või eraisik jagab Facebookis uudise linki, näitab Facebook uudise pealkirja, mille kohal seisab sama uudise digilehe esifoto. Lisaks sellele on Facebooki kasutajal endal võimalus sinna juba olemas oleva sisu juurde kirjutada ka Facebooki staatus ehk oma mõtled jagatud lingi kohta. Facebooki staatust kasutatakse enamasti selleks, et jagada oma arvamusi jagatud uudise kohta või põhjendamaks, miks teatud uudist jagati (Welbers ja Opgenhaffen, 2018). Staatusesse on võimalik lisada ka emotikone. Emotikon ehk emotsionaalne ikoon on loodud selleks, et vahendada tekstipildis oma emotsioone (Port, 2014). Enamus emotikone kujutavad erinevaid näoilmeid, kuid emotikonid võivad kujutada ka näiteks erinevaid objekte ja loomi.

Just sellist postitamisviisi (uudiseliik + staatus) kasutatakse erinevate meediakanalite poolt valdavalt. Kui vaadata Facebookis Eesti suurimate väljaannete lehekülgi (Õhtuleht, Postimees, Eesti Ekspress) paistab kohe silma, et sellise ülesehitusega postitused on valdavad ja mõnel ajaperioodil lausa ainsad esinevad postitused. Maailma suurimate ajalehtede (näiteks BBC News, CNN ja The New York Times) Facebooki leheküljed on küll värvikirevamad ja sisaldavad rohkem erinevat sisu nagu ka fotod ja videod, kuid suur osa nendegi postitustest on just uudiseliik + staatus. Seetõttu nimetan seda traditsiooniliseks Facebooki postitamise viisiks.

Hågvær vaatles oma 2019. aasta uuringus kahte Norra väljaannet, millest ühe puhul postitas Facebooki uudiseid selleks spetsiaalselt palgatud inimene ja teise puhul juhuslik väljaande töötaja. Kuigi ühe lehe sotsiaalmeedia strateegia oli rohkem paigas kui teisel, postitati mõlemas väljaandes digilehe lugusid ja lisati neile staatuseid.

Ajakirjanikud kasutavad Facebooki staatuste kirjutamise võimalust teiste väljaannetega konkurentsisis ellu jäämiseks strateegiliselt ära (Welbers ja Opgenhaffen, 2018). Facebooki staatuses saab publiku tähelepanu köitmiseks kokku võtta uudise sisu, lisada mõne tsitaadi, sõna või terve peatüki teksti. Kuid vahepeal visatakse staatustes ka uudise sisu üle nalja või pöördutakse lugeja poole otse ning väljendatakse emotikonide abil emotsioone (Welbers ja Opgenhaffen, 2018). Kusjuures, Suurvälgi (2011) toob välja, et Facebookis tarbija poole pöördumine on kõige efektiivsem viis auditoorium endaga kaasa haarata.

Hågværi uuring (2019) näitas ka seda, et enamasti on uudise Facebooki staatuseks kirjutatud digilehes ilmunud loo sisu või pealkirjaga väga sarnane sama mõtet edasi kandev tekst. Kuid kasutati ka spetsiaalselt Facebooki staatuse jaoks koostatud tekste. Sellised staatused on näiteks: emotikonidega staatused, küsivad staatused, üleskutse/palve staatused, emotsiooni väljendamisest ja subjektiivse arvamusega staatused.

Ajakirjandusväljaannete jaoks on Facebook tööriist, mille abil viia uudiseid lugejateni ning ehitada üles oma mainet (Kõrgessaar, 2011). Suurväli (2011) leidis, et suurematel välismaa korporatsioonidel, näiteks BBC, olid juba kümme aastat tagasi palgatud eraldi inimesed sotsiaalmeedia sisu tootma ja haldama ning seda tehti tõenäoliselt juba tollal kindlate ettekirjutuste järgi. Eesti väljaanded polnud aga vähemalt kümme aastat tagasi veel enda jaoks konkreetset sotsiaalmeedias tegutsemise strateegiat määratlenud (Kõrgessaar, 2011). Ei ole ka selge, kas seda on tänaseks tehtud või kui kõrge sotsiaalmeedia kasutamise tase Eesti väljaannetes, eriti maakonnalehtedes, valitseb.

1.5 Sotsiaalmeediasse ajakirjandusliku sisu postitamise eetika

Sotsiaalmeedia pakub ajakirjandusele nii kasusid kui ka kahjusid. Ühelt poolt on sotsiaalmeedia aktiivne kasutamine hea võimalus oma publikut suurendada, kuid teisalt paneb sotsiaalmeedia proovile väljaande objektiivsuse (Welbers ja Opgenhaffen, 2018). Sinna postitatakse tihti tekste, mis oleksid uudistekstis lubamatud (Hågvar, 2019).

Welbersi ja Opgenhaffeni 2018. aastal läbi viidud uuring näitas, et ajakirjanikud kasutavad sotsiaalmeedias subjektiivsemat, emotsionaalsemat ja isiklikumat lähenemist auditooriumile, kui ajakirjandusväljaandes endas. Selles polegi ehk aga midagi üllatavat. Kõige tähtsam sotsiaalmeedia loogika juures on ju see, et uudis tekitaks emotsiooni, sest emotsionaalselt laetud uudised on jagatavamad ning muutuvad seetõttu tõenäolisemalt viraalseks (Welbers ja Opgenhaffen, 2018).

Laursoni (2011) intervjuueeritud Eesti ajakirjanikud kinnitasid juba kümme aastat tagasi sama trendi, et nende endi jagatud uudistest reageeritakse enim just lihtsamatele ja emotsionaalsematele lugudele. Pole aga selgust, kas rohkem avatakse positiivsete või negatiivsete emotsioonidega laetud uudiseid. Facebooki staatused ajavad aga asja veel segasemaks. Kuigi uudis ise võib olla negatiivne, siis staatus hoopis positiivne või neutraalne ning *vice versa* (Welbers ja Opgenhaffen, 2018).

Kuigi ajakirjanduslik sisu peab olema objektiivne, kasutavad väljaanded oma Facebooki staatustes emotsionaalsemat ja subjektiivsemat väljendusviisi kui uudistes endis ette nähtud on (Welbers ja Opgenhaffen, 2018). Lisaks postitatakse sotsiaalmeediasse pigem kollasemaid lugusid, sest need levivad paremini kui informatiivsed kuivad lood, tunnistas Postimehe peatoimetaja asetäitja Velskeri 2014. aasta magistritöö jaoks antud intervjuus.

Kas selline käitumine on õige? Tulebki tõdeda, et pole kokku lepitud, milline on ajakirjandusväljaannete sotsiaalmeediasse postitamise hea tava või kohustus (Hågvar, 2019). Meediaeetika keskendub ajakirjandusliku toote enda eetilisele sisule, reklaamipaigutusele ajakirjandusliku toote sees ning ajakirjaniku eetilisele töömoraalile. Ajakirjandusliku toote enda korrektse reklaamimise määratlemisele tähelepanu ei pöörata.

Eesti ajakirjanduseetika koodeksis seisab: „Ajakirjanik vastutab oma sõnade ja loomingu eest. Ajakirjandusorganisatsioon kannab hoolt selle eest, et ei ilmuks ebatäpne, moonutatud või eksitav informatsioon.“ Kas nõue laieneb ka Facebooki staatusele, pole selge, sest pole määratletud, kas Facebooki staatuse puhul on tegemist osaga ajakirjanduslikust sisust, reklaamiga või hoopis millegi muuga.

Reklaami- ja turunduskanalid on läbinud interneti ja sotsiaalmeedia arenguga suure muutuse ning valdkonda on keeruline ühe seadusega reguleerida (Kõuts-Klemm jt, 2019: 24). Eesti reklaamiseadus pole tõepoolest sotsiaalmeediasse postitamist eraldi reklaamimise viisina määratlenud ega piiritlenud. Paika on pandud vaid üksikud tooted, mida sotsiaalmeedias reklaamida ei tohi nagu alkohol ja tubakas (Reklaamiseadus, 2008). Kwok ja Yu (2016) toovad välja, et tõenäoliselt on sotsiaalmeedias sisu levitamise jaoks vale kasutada nii traditsioonilise meedia kui ka turundamise teooriaid.

1.6 Eesti maakonnalehed ja nende aktiivsus Facebookis

Eestis on pea igal maakonnal oma ajaleht, kuid on ka maakondi, kus tegutseb mitu kohalikku lehte ning on ka kohalikke lehti, mis vahendavad mitme maakonna uudiseid. Seetõttu saab maakonnalehti kokku rohkem kui maakondi ise. Samuti omavad oma ajalehti ka paljud maakondade sisesed vallad, kuid enamasti ei saa neid nende ilnumissageduse ja kallutuse tõttu päris ajalehtedeks siiski pidada. Ajaleht on vähemalt kord nädalas ilmuv väljaanne, mille sisu on mitmekesine, sõltumatu ja teenib avalikku huvi (Kõuts-Klemm jt, 2019: 6).

Kohaliku ajakirjanduse traditsioon on Eestis küllaltki vana. Esimene kohalik ajaleht ilmus juba aastal 1806 (Lauristin jt, 1987). Kokku tegutseb Eestis 2021. aastal 17 maakonnalehte (Eesti Meediaettevõtete Liidu koduleheküljel, i.a). Kõik neist on digimuudatustega vähemalt mingil moel kaasa tulnud. Kindel on vähemalt see, et kõigil on olemas oma digileht ja Facebooki lehekülg. Tutvusin enne bakalaureusetöö juurde asumist oma uurimisteema sõnastamiseks kõigi maakonnalehtede veebiversioonidega ning täheldasin, et digilehed on erineva kvaliteedi tasemega ning mõned väljaanded kasutavad lisaks Facebookile veel ka teisigi sotsiaalmeediaplatforme.

Kuna aga Facebookis, maailma suurimal meediaplatvormil, olid kõigil maakonnalehtedel kasutajakontod/lehed olemas, siis valisin töö fookuseks just Facebookis toimuva tegevuse, sest see annab võimaluse võrrelda, kuidas ja mida sinna postitatakse.

Ajakirjandus, eriti kohalik ajakirjandus, ei ole praegu majanduslikult kõige paremas positsioonis. Olukorra teeb keeruliseks uute internetiajastust ja sotsiaalmeediast tingitud tarbijaharjumustega kohanemine, mis eeldab uute oskuste, esitsas sotsiaalmeedia kasutamise, arendamist.

Kohaliku ajakirjanduse elus püsimine on vajalik, sest ükski teine väljaanne ei suudaks kohaliku väljaande kadumisest tulenevat objektiivse ja tasakaalustatud info auku täita. Kohalik ajakirjandus peab püsima jäämiseks olema paremini majanduslikult kindlustatud. Parema majandusliku seisu aitaks tagada näiteks digitellimuste kasvatamine. Selleks on vaja kasvatada ka digiauditooriumi ning üks hea moodus seda teha on oma sisu Facebookis levitada. Pole aga selge, milline on Eesti maakonnalehtede sisu levitamise oskuse tase Facebookis.

2 UURIMISKÜSIMUSED

Minu eesmärk on viia läbi uurimus, mis selgitaks välja, kuidas maakonnalehed oma sisu Facebookis levitavad. Lisaks postituslaadidele ja postitajate tüüpidele soovin tuua välja ka nende edukuse – st millised postitused ja väljaanded saavad auditooriumi poolt rohkem reaktsioone ehk kaasatust. Selleks sõnastan uurimisküsimused:

1. Millised on Eesti maakonnalehtede sisu levitamise võtted Facebookis?
2. Millised neist võtetest toimivad paremini ehk toovad rohkem kaasatust?
3. Kas edukad postitused ja postitajad on pigem objektiivsed või subjektiivsed?

3 UURINGU KAVA

Alljärgnevas peatükis määratlen esmalt enda valimi Eesti maakonnalehtede seas. Seejärel kirjutan lahti, milliseid andmekogumis- ja analüüsimetodeid oma töös kasutan ning miks. Viimasena toon välja oma uurimiskäigu ehk kuidas oma analüüsi läbi viisin.

3.1 Valim

Kuigi Eesti Meediaettevõtete Liidu andmeteil ilmub Eestis hetkel 17 maakonnalehte, ei peeta neid kõiki siiski traditsioonilisteks maakonnalehtedeks. Valisin nende hulgast Lauristin jt (1987) jaotust järgides välja kesksed maakondlikud väljaanded nii, et kaetud oleks iga maakond.

Kuna mõnes maakonnas ilmub mitu ajalehte, üritasin iga maakonna kohta välja valida kõige ajaloolisema ja seal pikemalt ilmunud ajalehe. Seetõttu võtsin valimi aluseks Eesti Nõukogude Sotsialistliku Vabariigi aegses rajoonilehtede jaotuse. Õigupoolest ilmusid enamus neist ajalehtedest ka juba enne Nõukogude korra kehtestamist (Lauristin jt, 1987: 13). Ajalehed on küll riigikorra vahetudes mitu korda oma nime vahetanud või asendatud täiesti teise ajalehega, kuid püsivad jätkusuutlikult oma piirkonnas.

Eestis on küll 15 maakonda, kuid Lõuna-Eesti Postimees katab ära nii Põlva, Valga kui ka Võru maakonna. Ka Virumaa teataja ei levi mitte ainult ühes maakonnas vaid kahes (Ida- ja Lääne-Virumaal). Seetõttu jäi valimi arv maakondade arvust väiksemaks. Võtsin valimisse 13 Eesti maakonnalehte (vt Tabel 1). Tabelis on toodud ka neid iseloomustavad peamised andmed: paberlehe ilmutumissagedus, tiraaž ja toimetuse suurus. Samuti nende Facebooki lehtede jälgijate arv vaatlusperioodi alguses ja kaks kuud hiljem. Tabelis toodud info võib aidata selgitada nende väljaannete aktiivsust Facebookis – nt nädalalehel võib olla ilmutumispäevade vahepeal vähem postitusi või suurema toimetusega lehel võib olla rohkem postitusi, sest võimalikke postitajaid on rohkem jne.

Tabel 1. Valimisse kuuluvad maakonnalehed

Maakonnaleht	Paberlehe ilmutumissagedus	Paberlehe keskmise tiraaž 2020. aastal	Toimetuse suurus	FB jälgijad (11.01.2021)	FB jälgijad (7.03.2021)
Harju Elu	R	6700	6	2330	2339
Hiiu Leht	T; R	3000	8	2451	2477
Järva Teataja	T; N; L	3600	8	5953	6042

Lõuna-Eesti Postimees	E; K; R	5200	13	6053	6109
Lääne Elu	T; N; L	2800	10	6595	6634
Põhjarannik	T; N; L	4900	13	2782	2801
Pärnu Postimees	T; K; N; R; L	10700	22	17140	17333
Raplamaa Sõnumid	K	2600	11	5790	5862
Saarte Hääli	T; K; N; R; L	3900	18	15950	16089
Sakala	T; K; N; R; L	7300	22	8190	8376
Tartu Postimees	E; T; K; N; R	14000	21	9880	10012
Virumaa Teataja	T; K; N; R; L	5300	16	9730	9792
Vooremaa	T; R	2500	8	3046	3131

(Allikad: Eesti Meediaettevõtete Liidu kodulehekülg, i.a; maakonnalehtede digilehtede koduleheküljed ja Facebooki leheküljed.)

Kõigil minu valimisse kuuluvatel maakonnalehtedel on olemas oma digileht ja Facebooki lehekülg. Valimisse kuuluvatest maakonnalehtedest suurem osa tegutsevad väiksemate meediaettevõtetenä, välja arvatud Tartu Postimees, Pärnu Postimees, Lõuna-Eesti Postimees, Virumaa Teataja, Järva Teataja ja Sakala, mis kuuluvad suurkorporatsiooni Postimees Grupi alla (Postimees Grupi kodulehekülg, i.a). Analüüsisin iga väljaande kõiki 2021. aasta jaanuarikuu postitusi Facebookis, sest antud analüüsi alustamise hetkel oli tegemist kõige värskema tervikliku kuu statistikaga, millest sain ülevaate anda.

3.2 Andmekogumis- ja analüüsimetodid

Kasutan oma töös standardiseeritud kontentanalüüsi. Kontentanalüüs sobib tööle seatud eesmärgi saavutamiseks, sest võimaldab tekstilise sisu kategoriseerida ja kodeerida ehk panna kvalitatiivne sisu kvantitatiivsesse vormi. Tänu kategoriseerimisele ja kodeerimisele, annab kontentanalüüs võimaluse võrrelda mitut erinevat teksti samadel alustel.

3.2.1 Postituslaadide määramine

Analüüsisin kõigi valimis välja toodud maakonnalehtede 2021. jaanuarikuu kõiki Facebooki tasuta loodud postitusi. Ma ei analüüsinud lisatud uudiselingi pealkirja, fotot ega uudise sisu. Analüüsi alla kuulus vaid sisu, mille väljaanne oli otse ja ainult Facebooki loonud ehk Facebooki staatus. Vastavalt postituse staatusele jagasin ma postitused erinevate kategooriate alla ning nii moodustused Facebooki postitamise laadid.

Kõik Facebooki postitused said liigitatud vaid ühe kindla laadi alla. Kuigi mõni Facebooki postitus oleks võinud sobida ka näiteks kahe erineva laadi alla (nt õnnitlus ja tsitaat) langetasin otsuse selle põhjal kumma alla postitus siiski enim langeb. Näiteks, kui postitus langes justkui nii õnnitluse kui tsitaadi alla, langetasin otsuse selle põhjal, kas tsitaat oli lisatud enne või pärast õnnitlust, kui pikk ja kaalukas see oli ning kas tähelepanu püüti pigem läbi tsitaadi või läbi õnnitluse.

Et ilmestada, kuidas staatuseid kategoriseerisin, kirjutan läbi, kuidas kodeerisin Tartu Postimehe staatust: „Tartumaal möödus aastavaetus politseile töökalts ning öö jooksul tuli lahendada konflikte nii perekonnaliikmete vahel, kutsuda korrale alkoholiga üle pingutanud alaealisi kui ka lahendada vandaalitsejate tulemusel tekkinud probleeme.“

Esiteks, sõnaline staatus on olemas ning see käib uudislingi juurde. Seega ei saa see olla ei neutraalne, puhtalt emotikoni staatus ega kuulutus. Teiseks, kui staatuse esimest korda põhjalikult läbi loen, saan esmalt aru, et siin ilmselgelt ei loosita midagi välja, ei tänata ega õnnitleta. Edasi veendun selles, et tegemist oleks tõesti väljaande poolt kirjutatud staatusega, mitte kellegi sõnade tsiteerimise või refereerimisega.

Esimese pealiskaudse ülevaate põhjal jäid sõelale laadid: informeeriv, reklaamiv, hindav, arutlema kutsuv, tähelepanu tõmbav ja üleskutse. Järgmisena üritan välja sõeluda arutlema kutsuva, üleskutse ja reklaamiva staatuse. Postituses ei ole ühtegi palvet, käsku, küsimust, soovitusi, kutset ega lubadust. Seega langevadki ka need kolm staatust välja.

Seejärel analüüsin sõnakasutust lähemalt. Staatustes pole kasutatud ülemäära värvikaid sõnu, vanasõnu ega muid tagamõttega iroonilisi tekste. Seega pole see tähelepanu tõmbav. Postituses esineb vaid üks hindav sõna „töökalt“ mis aga põhjendab ennast ära järgneva loeteluga töödest, mis tuli ette võtta. Seega on hinnang põhjendatud ja staatus ei saa ka hindav olla. Seega jääb ainsana sõelale informeeriv staatus.

Facebooki staatuste postitamislaidid, mille tuvastasin, olid sarnased Hågvári 2019 aastal tuvastatud staatustele. Läksin aga detailsemaks ning jagasin Hågvári tuvastatud staatuse laadid

veel omakorda laadidesse. Kokku tuvastasin 13 erinevat Facebooki postituslaadi, millest analüüsi alla võtsin 11:

- informeeriv staatus – justkui uudise pealkiri
- tsitaat/refereering staatus – kasutab loos rääkinud allika sõnu
- reklaamiv staatus – üritab lugu maha müüa
- hindav staatus
- arutlema kutsuv staatus
- tähelepanu tõmbav staatus – on värvikas ja eriline (nt viskab nalja, kasutab riime vms)
- üleskutse staatus – kutsub lugejaid üles midagi tegema
- neutraalne staatus – staatus puudub
- kuulutuse staatus – ei reklaamita oma sisu, vaid mõne muu firma oma
- õnnitluse staatus
- emotikoni staatus – sisaldab vaid emotikone
- *tänuavaldus ja loosimäng (neid laade analüüsi ja tulemustesse ei kaasanud, kuna mõlemat esines vaid ühel korral)*

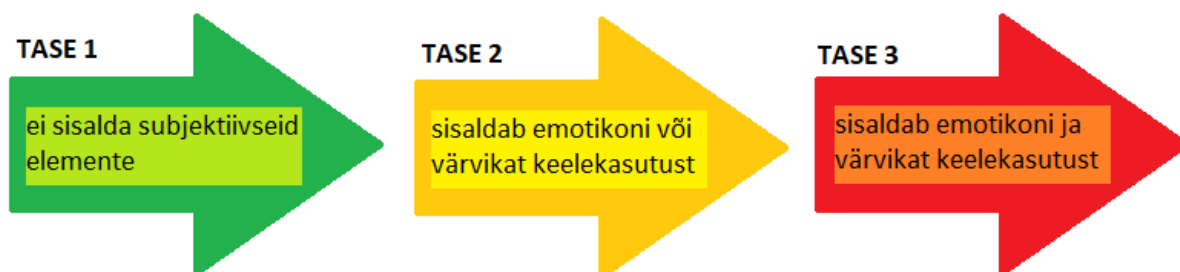
Märkisin iga postituse juures üles ka selle, kui palju reaktsioone, jagamisi ja kommentaare postitus sai. Reaktsioonid, jagamised ja kommentaarid kõik kokku liites moodustavad kaasatuse ehk postituse edukuse määraja. Suur kaasatus näitab edukust.

3.2.2 Objektiivsuse-subjektiivsuse skaala

Lisaks märkisin ka üles, kuhu asetus staatus objektiivsuse-subjektiivsuse skaalal. Kindel on see, et uudistekst peab olema objektiivne ehk ei tohi sisaldada toimetuse isiklike arvamusi või poolehoidu loo ühe osapoole osas ning kogu oluline info peab esitatud olema (Hennoste, 2008: 60-61). Kuigi pole kokku lepitud, kas sellistele nõuetele peab vastama ka Facebooki staatus, saan siiski hinnata kui objektiivne või subjektiivne see on, et välja selgitada, kumb auditooriumi tähelepanu paremini püüab.

Objektiivsuse-subjektiivsuse skaala lõin enda töö jaoks ise nagu ka postituste laadide ja postitajate tüüpide kategooriad. Skaala abil sain hinnata Facebooki tehtud postituste objektiivsust. Objektiivsuse-subjektiivsuse skaala sai küllaltki lihtne (vt Joonis 1). Skaalal on kolm 3 taset. Esimene tase on täiesti objektiivne tase. Teise taseme puhul esineb staatuses üks subjektiivne element (emotikon või värvikas keelekasutus/hinnang/arvamus vms). Kolmanda taseme puhul

esinevad staatuses mõlemad subjektiivsed elemendid (emotikon ja värvikas keelekasutus/hinnang/arvamus vms). Ka siin skaalal ei hinnanud ma Facebooki lisatud fotol olevat teksti või jagatud uudislingi teksti vaid otse Facebooki sisestatud sisu ehk staatust.



Joonis 1 Objektiivsuse-subjektiivsuse skaala

Kirjutan õnnitleva staatuse näitel lahti ka selle, kuidas objektiivsust hindasin. Võrreldes kahte hüüdlauseid „head uut aastat“ ja „palju õnne“ kategoriseerisin „head uut aastat“ objektiivseks ning „palju õnne“ vähem objektiivseks, sest „head uut aastat“ on üleüldine soov, mida kasutatakse meie kõigiga ühiselt juhtuvate sündmuste puhul nagu näiteks ka „head vabariigi aastapäeva“. Sellise soovi edastamist võib pidada lihtsalt kombeks, mitte mõjutuskatseks. „Head uut aastat“ oleks mitte objektiivne vaid juhul, kui seda kasutatakse iroonianana mõne negatiivse uudise reklaamimiseks. Kui antud fraas on aga lisatud lihtsalt aastavahetust kajastava galerii juurde, ei ole see subjektiivne. „Palju õnne“ aga viitab personaalsele sündmusele, mis ei juhtu igaühega ning suunab lugejat, kuidas ta selle osas end tundma peaks. Kui õnnitleva staatuse „Palju õnne!“ juures on ka emotikone, jääb see staatus objektiivsuse-subjektiivsuse skaalal tasemele kolm ehk täiesti subjektiivseks staatuseks.

3.2.3 Analüüsi läbiviimine

Andmed kogusin ma Microsoft Office Excelisse. Iga maakonnaleht sai oma töövihiku lehekülje, kuhu märkisin üles, kui palju ja millist laadi postitusi esines ning kuhu need objektiivsuse-subjektiivsuse skaalal jäid. Erinevate postituste liikide nimekiri täienes töö käigus. Lõpuks panin erinevate maakonnalehtede andmed omavahel kokku ja võrdlusesse.

Analüüsides kasutasin nii korrelatsioonianalüüsi (Pearsoni ehk lineaarset korrelatsioonikordajat), t-testiga arvatatud statistilist olulisust ja intuitiivset tüpiseerimist. Viimast seetõttu, et kuigi tulemuste välja joonistamiseks oleks saanud kasutada ka klasteranalüüsi, tuleb meeles pidada, et

tegemist ei ole puhtalt kvantitatiivsete vaid ka kvalitatiivse andmetega, ning klasteranalüüs oleks kvalitatiivsetele andmetele liiga pealiskaudsed analüüsitulemused andnud.

Peale andmete kogumist selgitasin välja erinevate postituslaadide edukuse Facebookis, pannes nad toodetud kaasatuse alusel järjekorda. Mida suurem kaasatus, seda parem. Panin kirja ka selle, millist postituslaadi kasutatakse kõige rohkem ja millist kõige vähem. Korrelatsioonianalüüsi ning statistilise olulisuse abil selgitasin välja ka seose objektiivsuse ja kaasatuse ühe postituse kohta vahel.

Olemasolevate andmete põhjal sain nüüd väljaanded intuitiivse tüpiseerimise abil ka erinevatesse postitaja tüüpide kategooriatesse jagada. Tüübid moodustasin väljaande Facebooki postitamise sageduse, postituste stiili ja sisu alusel. Kuigi võtsin arvesse ka postitamise stiili ja sagedust, siis tüüpide põhimäärajaks on väljaande edukus ehk kui palju kaasatust ja jälgijaid lehel on. Tõin iga tüübi juures välja, sinna alla kuuluvate väljaannete peamised ühised tunnused.

Korrelatsioonianalüüsi ning statistilist olulisust kasutades, sain selgitada välja seosed objektiivsuse ja kaasatuse ühe postituse kohta vahel; postituste arvu ja keskmise kaasatuse ühe postituse kohta vahel; Facebooki lehekülje jälgijate arvu ja keskmise kaasatuse ühe postituse kohta vahel; Facebooki postituste arvu ja objektiivsuse vahel; Facebooki lehekülje jälgijate arvu ja objektiivsuse vahel ning Facebooki lehekülje jälgijate arvu ja objektiivsuse vahel. Tänu nende seoste loomisele sain hinnata, millised neist teguritest mõjutavad Facebookis sisu levitamise edukust.

Kõige kõnekamad olid statistiliselt olulised seosed. Nagu juba mitmel korral maininud olen, siis suurem kaasatus tähendab sotsiaalmeedias edukas olemist. Loodud korrelatsiooniseosed aitasid näha, millised näitajad mõjutavad kaasatuse suurust ja millised mitte ning millised näitajad omakorda mõjutavad näitajaid, mis mõjutavad kaasatust.

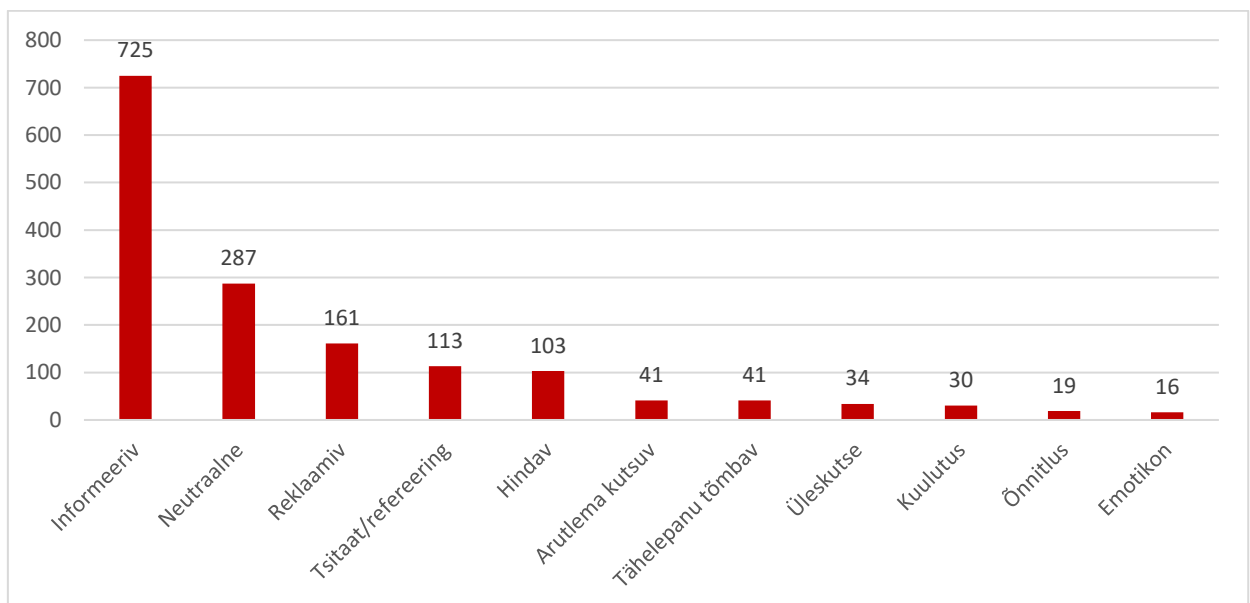
On oluline meeles pidada, et antud töös kujuneb aramus maakonnalehe kohta puhtalt selle väljaande Facebooki lehekülje järgi. Ma ei suhelnud toimetuse liikmetega ega ole kursis, kes nende Facebooki lehekülge täidab ning millised võimalused neil selleks on. Väljaande edukuse hindamiseks on kasutatud ainult nende Facebooki lehekülge ning valimis välja toodud andmeid selle kohta, kas väljaanne kuulub suur korporatsiooni alla.

4 UURMISTULEMUSED

Siin peatükis annan ülevaate minu läbi viidud analüüsi tulemustest. Kõigepealt annan ülevaate Facebooki postituslaadidest ehk milliseid laade oli, kui palju neid oli, kui palju oli igat postituslaadi kasutatud, kui objektiivsed need olid ja kui palju kaasatust tõid. Kõik postituslaadid on ka eraldi välja toodud ja lahti seletatud. Seejärel annan ülevaate maakonnalehtedest ehk millise postitaja tüübi alla nad kuuluvad, kui palju nad postitavad, kui objektiivsed nad on ja kui palju kaasatust nad saavad. Detailne info selle kohta, milliseid postitusi ja kui palju iga väljaanne tegi, on leitav Lisa 1 alt.

4.1 Facebooki postituslaadide kokkuvõte

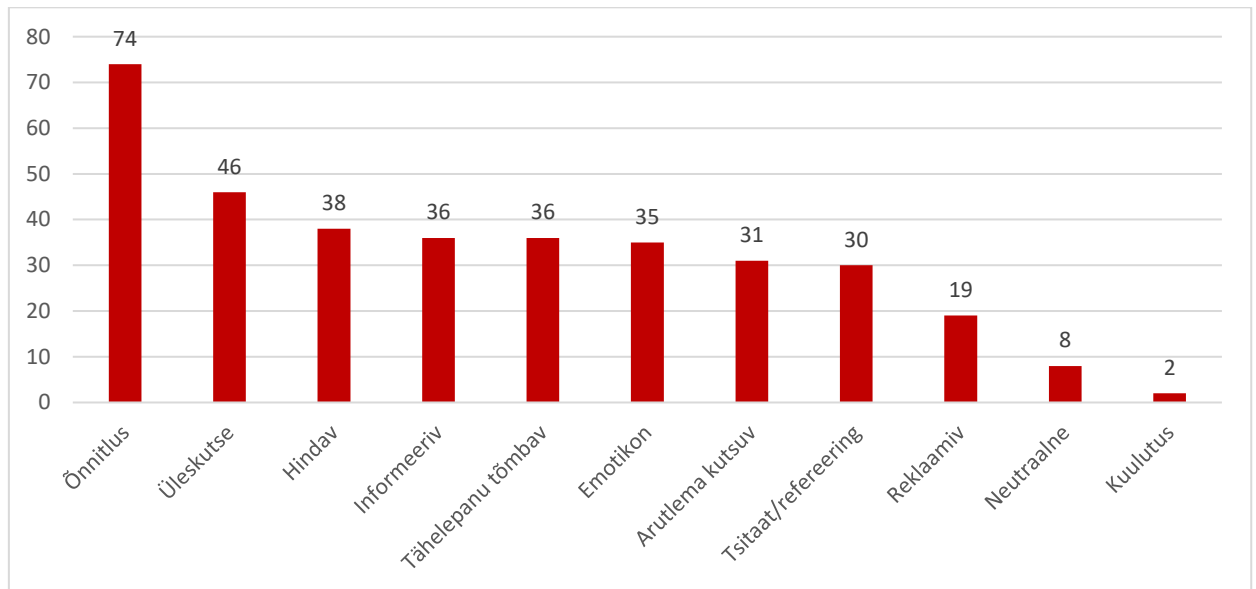
Kõigi väljaannete peale tehti 2021. jaanuaris kokku 1570 Facebooki postitust. Kõige rohkem ehk 46% (725 postitust) kõigist postitustest olid informeerivad. Seega olid peaaegu pooled postitused informeerivad. Teisele kohale jäid neutraalsed (287 postitust) ja kolmandale reklaamivad postitused (161 postitust). (vt Joonis 2)



Joonis 2 Postituste arv 2021. jaanuaris kõigi väljaannete peale kokku

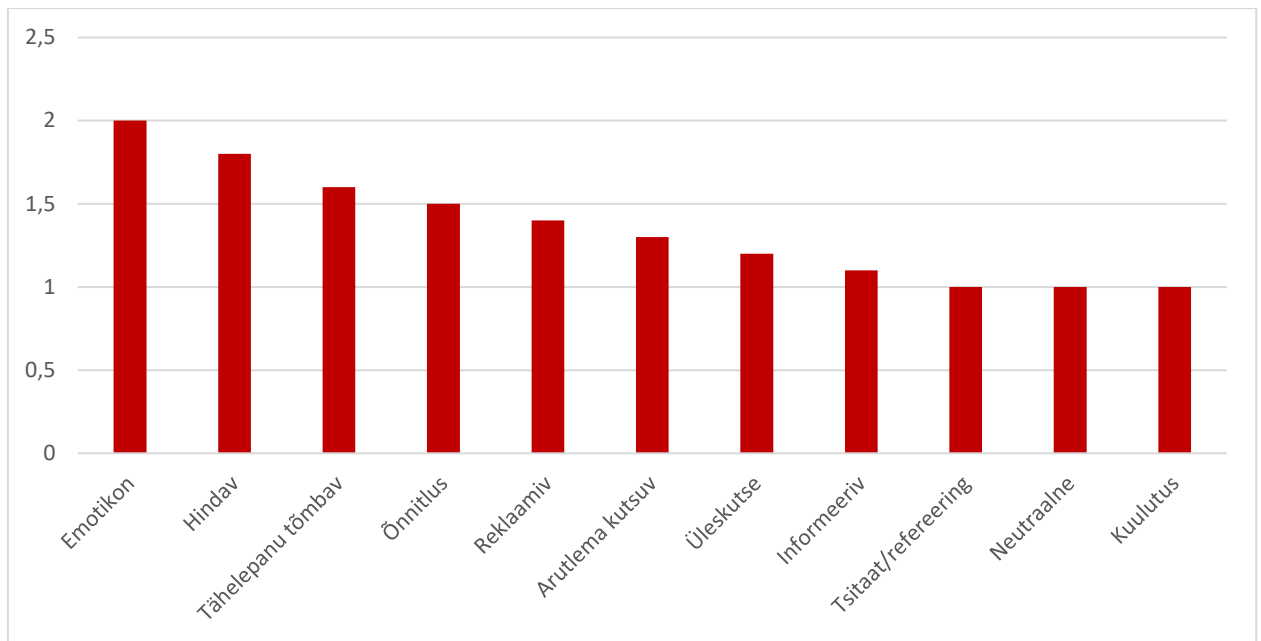
Kõige suurema kaasatuse tõid aga mitte informeerivad vaid hoopis õnnitlevad staatused. Nende kaasatus oli teistest pea poole suurem ehk üks õnnitlev staatus sai keskmiselt 76 reaktsiooni. Teisele kohale jäid üleskutse postitused kaasatusega 46. Hindavad, informeerivad, tähelepanu tõmbavad ja emotikoni postitused jäid teineteisele küllaltki lähedikkude ehk kaasatuse vahemikku

38-35. Peaaegu omavahel võrdsel kohal asuvad ka arutlema kutsuvad ja tsitaat/refereering postitused, vastavalt 31 ja 30 kaasatusega. Vähim kaasatust toovad reklaamivad postitused, kaasatusega 19; neutraalsed postitused kaasatusega 8 ja kuulutused, mille kaasatus on vaid 2. (vt Joonis 3)



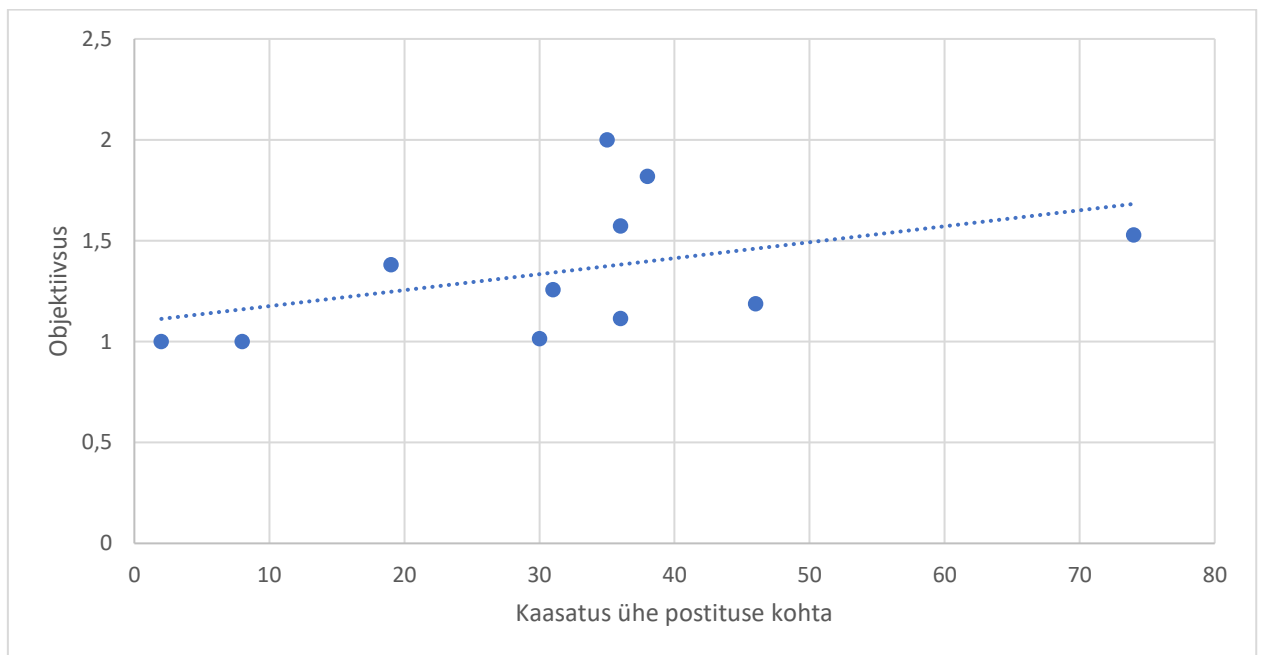
Joonis 3 Keskmine kaasatus ühe postituse kohta tulenevalt postituslaadist

Kõige subjektiivsemad olid emotikoni postitused. Need jäid objektiivsuse-subjektiivsuse skaalal tasemele 2. Enamus postitusi jäid taseme 1 ja 2 vahele, kuid oli ka täiesti objektiivseid staatuseid, milleks olid kuulutuse, neutraalsed ja tsitaat/refereering staatused. (vt Joonis 4)



Joonis 4 Erinevate staatuste paiknemine objektiivsuse-subjektiivsuse skaalal

Joonistub välja, et keskmise kaasatuse ühe postituse kohta ja objektiivsuse vahel on nõrk positiivne korrelatsiooniseos 0,44 (statistilise olulisuse tõenäosus $p = 18\%$; veamääraks 10%) ehk mida subjektiivsem on postitus, seda rohkem kaasatust see toob. See ei ole aga statistiliselt oluline seos, mis tähendab, et tulemus võib olla saadud puhtalt juhusel läbi ning ei pruugi kehtida igal juhul. (vt Joonis 5)



Joonis 5 Korrelatsiooniseos objektiivsuse ja kaasatuse ühe postituse kohta vahel

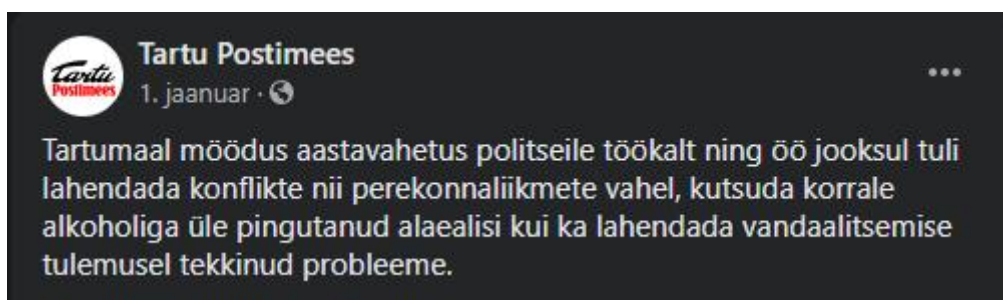
4.2 Facebooki postituslaadid

Järgnevalt toon kõik postituslaadid ükshaaval välja. Kirjutan detailselt lahti, milline on konkreetse laadi alla kuuluv staatus ning illustreerin neid väljavõtetega ajalehtede Facebooki lehekülgedelt.

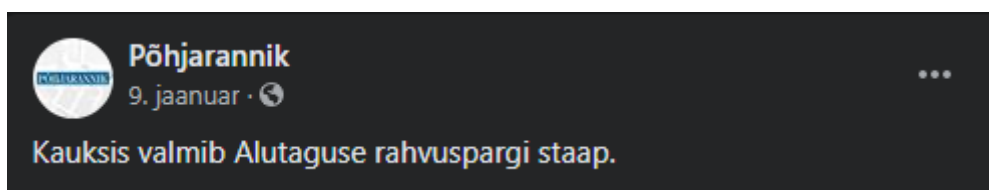
4.2.1 Informeeriv staatus

Facebooki staatus on informeeriv, kui see näeb välja nagu uudise sisu või pealkiri. Tihtilugu ongi sellise staatuse tekst otse jagatud uudisest võetud. Igatahes peab staatus täitma oma peamist eesmärki – informeerima lugejat, mitte mõjutama ega arvamust avaldama. (vt Joonis 6 ja 7)

Informeeriv staatus võib vahel sarnaneda hindavale staatusele. Need on aga erinevad. Staatus „Vaprad naised käisid eile talisuplemas.“ on informeeriv, kuid objektiivsuse skaalal kohal number kaks, sest hinnatakse millised on sündmuse asjaosalised. Informeeritakse, kuid antakse omapoolne lisahinnang. Kui aga staatus oleks „Talisuplemine on vapper.“ oleks tegemist hindava staatusega, millel puudub informeeriv osa.



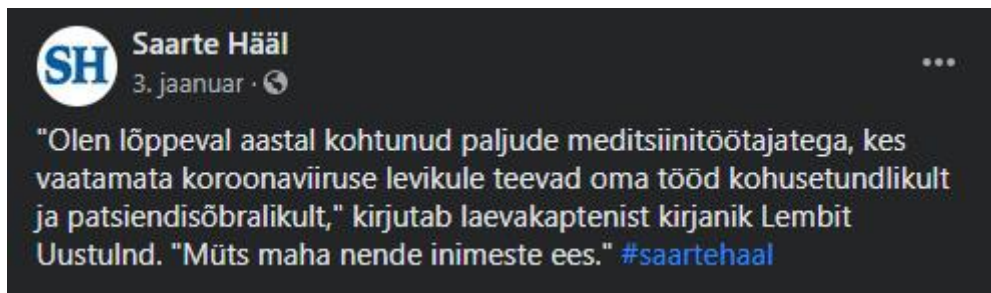
Joonis 6 Informeeriv staatus (Allikas: Tartu Postimehe Facebooki lehekülg..., i.a)



Joonis 7 Informeeriv staatus (Allikas: Põhjaranniku Facebooki lehekülg..., i.a)

4.2.2 Tsitaat/refereering staatus

Tsitaat või refereering staatusesse kirjutatakse jagatud loos kõneleva inimese tsitaat või refereeritakse tema räägitut. Arvesse ei lähe staatused kus räägitakse, kuidas näiteks keegi end mingi situatsiooni osas tunneb või mida keegi teeb. Loeb see, kui refereeritakse konkreetset, mida keegi on rääkinud või lisatakse otsene tsitaat. (vt Joonis 8 ja 9)



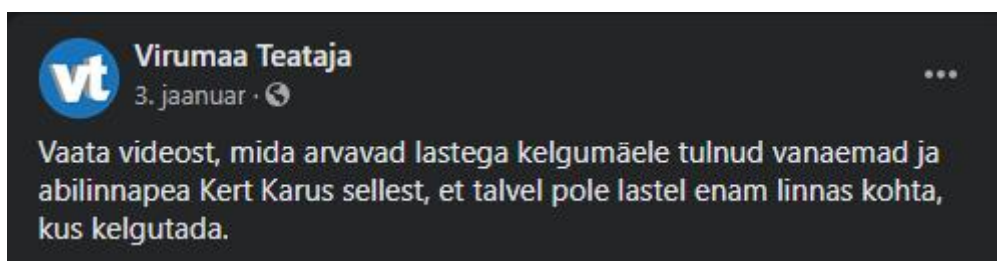
Joonis 8 Tsitaat/refereering staatus (Allikas: Saarte Hääle Facebooki lehekülg..., i.a)



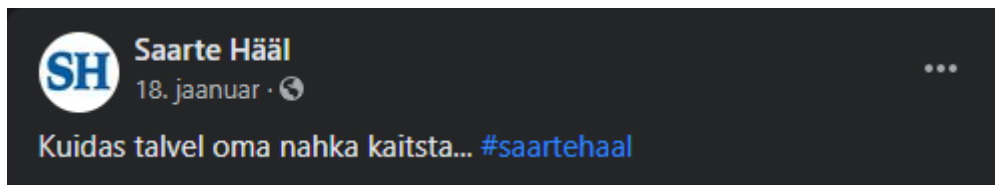
Joonis 9 Tsitaat/refereering staatus (Allikas: Tartu Postimehe Facebooki lehekülg... i.a)

4.2.3 Reklaamiv staatus

Reklaamiv staatus on kirjutatud vormis, mis üritab auditooriumile oma artiklit maha müüa ja pähe määrada. Enamasti tehakse selgeks, millest loos juttu tuleb ning tihti on reklaamivasse postitusse lisatud ka kutse lugema. Tegemist ei ole aga üleskutse staatusega, sest üleskutse staatus kutsub üles tegema midagi muud (näiteks politseile infot jagama või kelgutama) kui väljaande enda sisu tarbima. Reklaamivas staatuses esitatakse tihti ka küsimusi. Mis eristab reklaamivat staatust arutlema kutsuvast, on see, et reklaamiv staatus jätab lubaduse esitatud küsimusele vastata uudises, mida jagati. Arutlema kutsuv staatus oma loos vastuseid anda ei luba, vaid kutsub auditooriumi neid andma. (vt Joonis 10 ja 11)



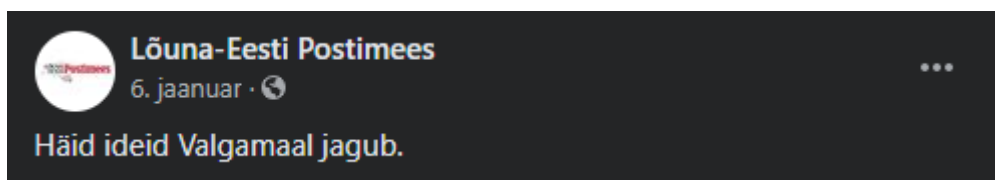
Joonis 10 Reklaamiv staatus (Allikas: Virumaa Teataja Facebooki lehekülg..., i.a)



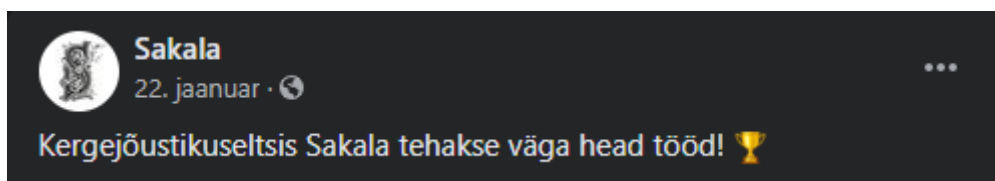
Joonis 11 Reklaamiv staatus (Allikas: Saarte Hääle Facebooki lehekülg..., i.a)

4.2.4 Hindav staatus

Hindavast Facebooki staatusest on näha, et postituse tegija on teinud uudisest omad järeldused või andnud olukorrale oma hinnangu. Hindav staatus on vaid sel juhul hinnang kui tegemist pole üldlevinud hinnanguga ehk sisuliselt faktiga. Näiteks kui leitakse sajandite vanune kivikirves, valitseb üldine arusaam, et see on hinnaline ja ajaleht võib nii ka kirjutada. Kui aga kirjutatakse, et „Tundub, et huvi maal elamise vastu kasvab.“ on see ilma eksperdi tsitaadi või muu statistilise kinnitusega ajalehe enda loodud järeldus. (vt Joonis 12 ja 13)



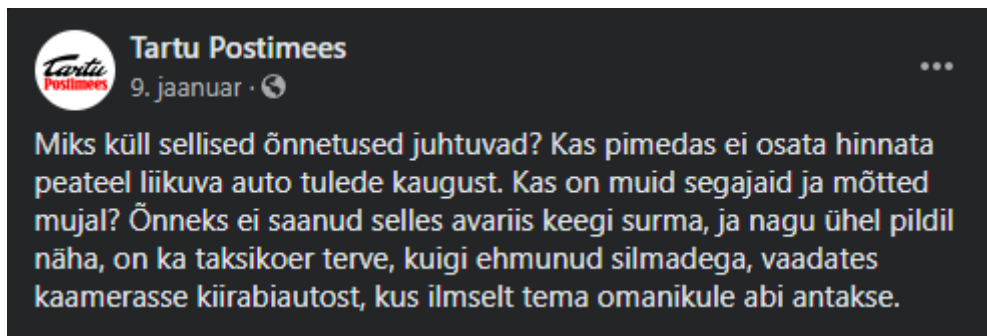
Joonis 12 Hindav staatus (Allikas: Lõuna-Eesti Postimehe Facebooki lehekülg..., i.a)



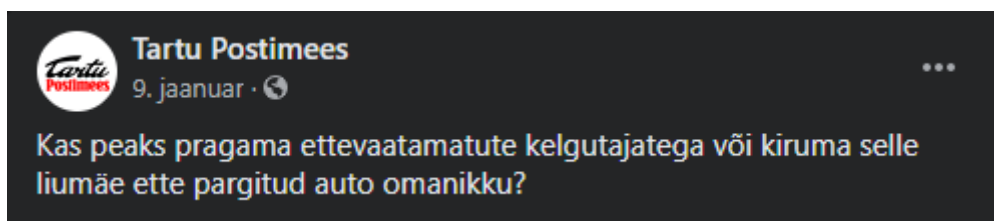
Joonis 13 Hindav staatus (Allikas: Sakala Facebooki lehekülg..., i.a)

4.2.5 Arutlema kutsuv staatus

Arutlema kutsuvas FB staatuses esitatakse auditooriumile küsimusi, üritades neid kaasa haarata ja kommentaariumis diskuteerima saada. Kuigi küsimusi esitatakse tihti ka reklaamivas postituses, on need arutlema kutsuvast postitusest erinevad seetõttu, et reklaamiv postitus lubab neile küsimustele artiklis vastata, arutlev postitus seevastu aga jätab küsimused õhku ja auditooriumi arutada. (vt Joonis 14 ja 15)



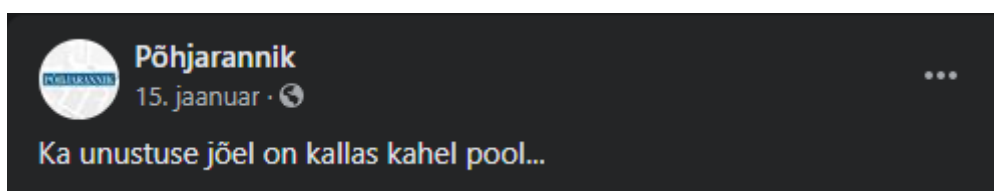
Joonis 14 Arutlema kutsuv staatus (Allikas: Tartu Postimehe Facebooki lehekülg..., i.a)



Joonis 15 Arutlema kutsuv staatus (Allikas: Tartu Postimehe Facebooki lehekülg..., i.a)

4.2.6 Tähelepanu tõmbav staatus

Tähelepanu tõmbava staatusega üritatakse sensatsiooni luua. Esitatakse kas hüüdlause või visatakse näiteks uudise sisu/olukorra üle nalja. Staatus võib olla ka näiteks kurjakuulutav hoiatus või kõigile teada-tuntud laulusõnad või vanasõna. Tähelepanu tõmbav staatus võib olla ka eputav või üleolev. Selline staatus ei anna enamasti iseseisvalt aimu, millest üldse jagatud uudises juttu võib olla. Staatus peab pidama kinni inimese pilgu ja panema ta mõtlema ja uurima, millise uudise kohta küll selline tekst kirjutatud olla võib... ma pean teada saama! (vt Joonis 16 ja 17)



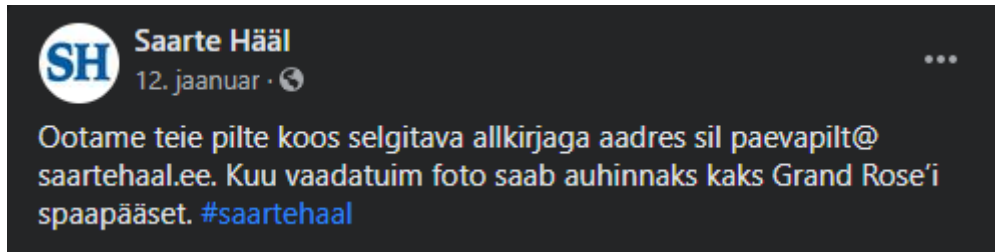
Joonis 16 Tähelepanu tõmbav staatus (Allikas: Põhjaranniku Facebooki lehekülg..., i.a)



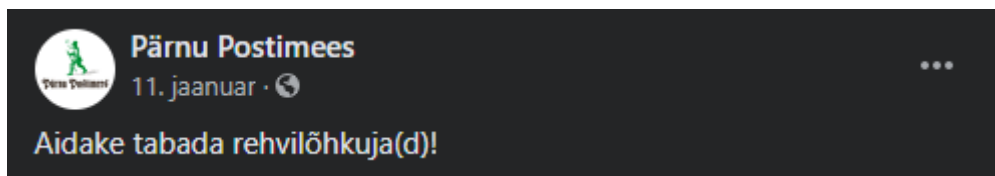
Joonis 17 Tähelepanu tõmbav staatus (Allikas: Virumaa Teataja Facebooki lehekülg..., i.a)

4.2.7 Üleskutse staatus

Üleskutse staatus kutsub auditooriumi üles midagi tegema, aga mitte oma sisu tarbima – siis oleks tegemist juba reklaamiva postitusega. Näiteks kästakse liikluses hoolas olla, politseile infot jagada või osaleda mõnes kampaanias. (vt Joonis 18 ja 19)



Joonis 18 Üleskutse staatus (Allikas: Saarte Hääle Facebooki lehekülg..., i.a)



Joonis 19 Üleskutse staatus (Allikas: Pärnu Postimehe Facebooki lehekülg..., i.a)

4.2.8 Neutraalne staatus

Neutraalse postituse puhul staatus puudub. Jagatud on lihtsalt uudise linki. Facebookis ei ole uudiselinki millegagi omalt poolt täiendatud. (vt Joonis 20)



Joonis 20 Neutraalne staatus (Allikas: Harju Elu Facebooki lehekülg..., i.a)

4.2.9 Kuulutuse staatus

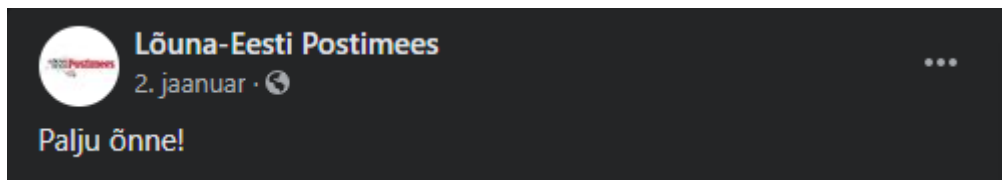
Kuulutuse puhul postitab ajaleht oma Facebooki seinalle mitte oma sisu või selle reklaami vaid hoopis teiste asutuste kuulutusi ning lingib staatusesse reklaamitud ettevõtte. Postitus meenutab sisu, mis peaks kuuluma ajalehte kuulutuste leheküljele, kuhu ettevõtted on oma reklaami sisse ostnud. (vt Joonis 21)



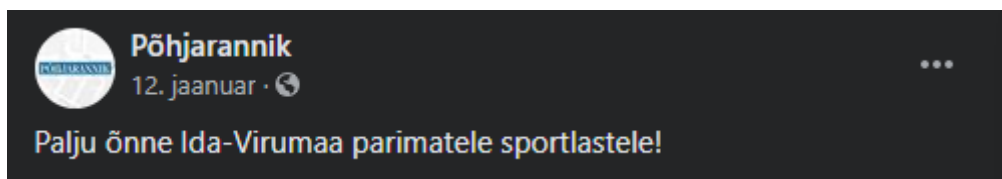
Joonis 21 Kuulutus (Allikas: Harju Elu Facebooki lehekülg..., i.a)

4.2.10 Õnnitluse staatus

Õnnitluse Facebooki staatuses soovitakse kas kogu rahvale midagi head nt „head uut aastat“ või õnnitletakse üksikisikut nt „palju õnne“ või „edu uues ametis“ (vt Joonis 22 ja 23).



Joonis 22 Õnnitlev staatus (Allikas: Lõuna-Eesti Postimehe Facebooki lehekülg..., i.a)



Joonis 23 Õnnitlev staatus (Allikas: Põhjaranniku Facebooki lehekülg..., i.a)

4.2.11 Emotikoni staatus

Emotikoni staatusesse on lisatud pelgalt emotikon või emotikonid. Sõnaline sisu puudub. Emotikonid kujutavad kas mõnd objekti, millest uudises juttu on või uudisega seotud emotsiooni. (vt Joonis 24 ja 25)



Joonis 24 Emotikoni staatus (Allikas: Järva Teataja Facebooki lehekülg..., i.a)



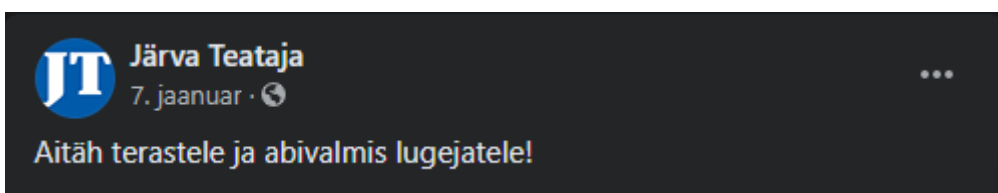
Joonis 25 Emotikoni staatus (Allikas: Saarte Hääle Facebooki lehekülg..., i.a)

4.2.12 Tänuavaldus ja loosimäng

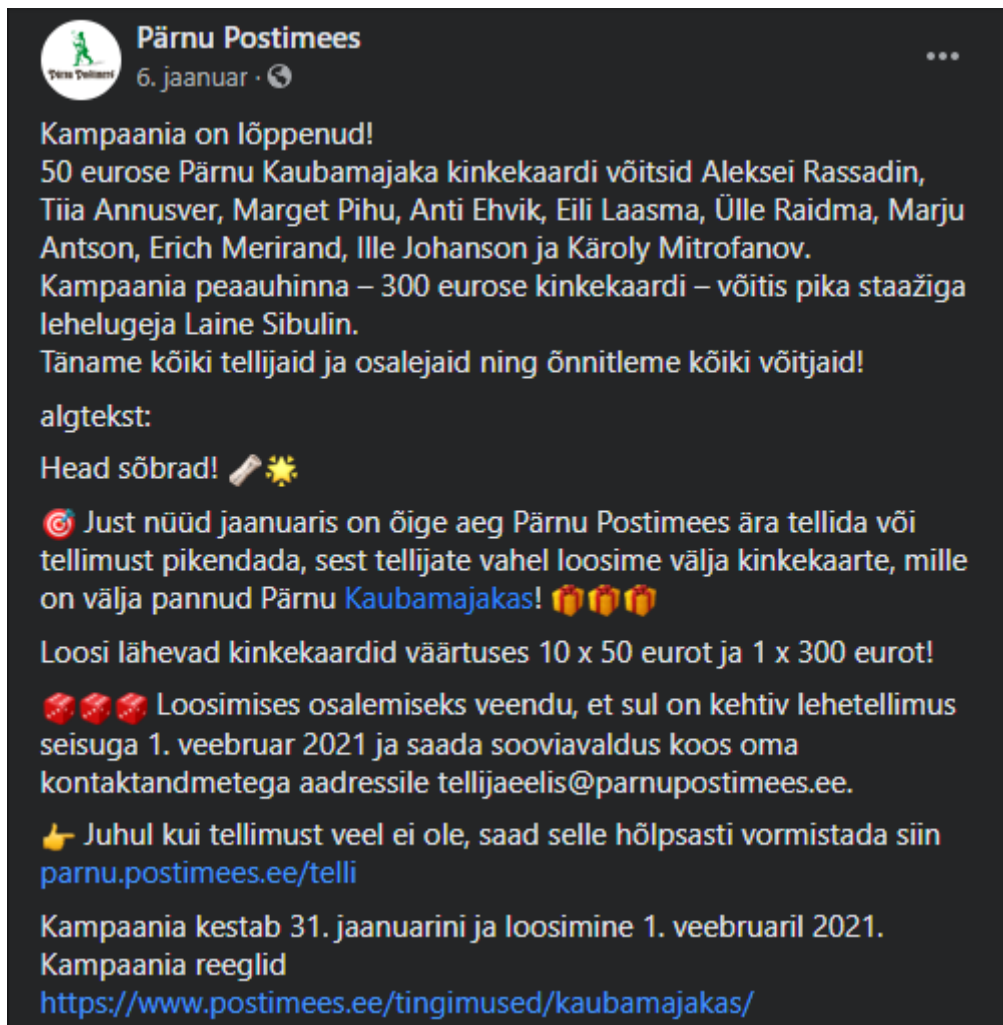
Tänuavalduse postituses tänatakse kedagi, kas toimetuse liiget, ühiskonna tegelast või lugejaid nende käitumise eest (vt Joonis 26). Loosimängu postitus pakub kõigile auditooriumi liikmetele võimalust osaleda millegi loosimises ning võita (vt Joonis 27).

Järva Teataja tegi ühe tänuavalduse postituse, mille kaasatus oli 28 ja paikneine objektiivsuse-subjektiivsuse skaalal 2. Pärnu Postimees tegi ühe loosimängu postituse, mille kaasatus oli 20 ja paiknemine objektiivsuse-subjektiivsuse skaalal 3.

Ei tänuavalduse ega ka loosimängu postitused ei lähe analüüsi üldarvestusse kirja, kuna kumbagi postitust oli 13 väljaande peale vaid 1. Seda on liiga vähe, et järeldusi luua.



Joonis 26 Tänuavalduse staatus (Allikas: Järva Teataja Facebooki lehekülg..., i.a)



Joonis 27 Loosimäng (Allikas: Pärnu Postimehe Facebooki lehekülg..., i.a)

4.3 Maakonnalehtede Facebooki lehekülgede kokkuvõte

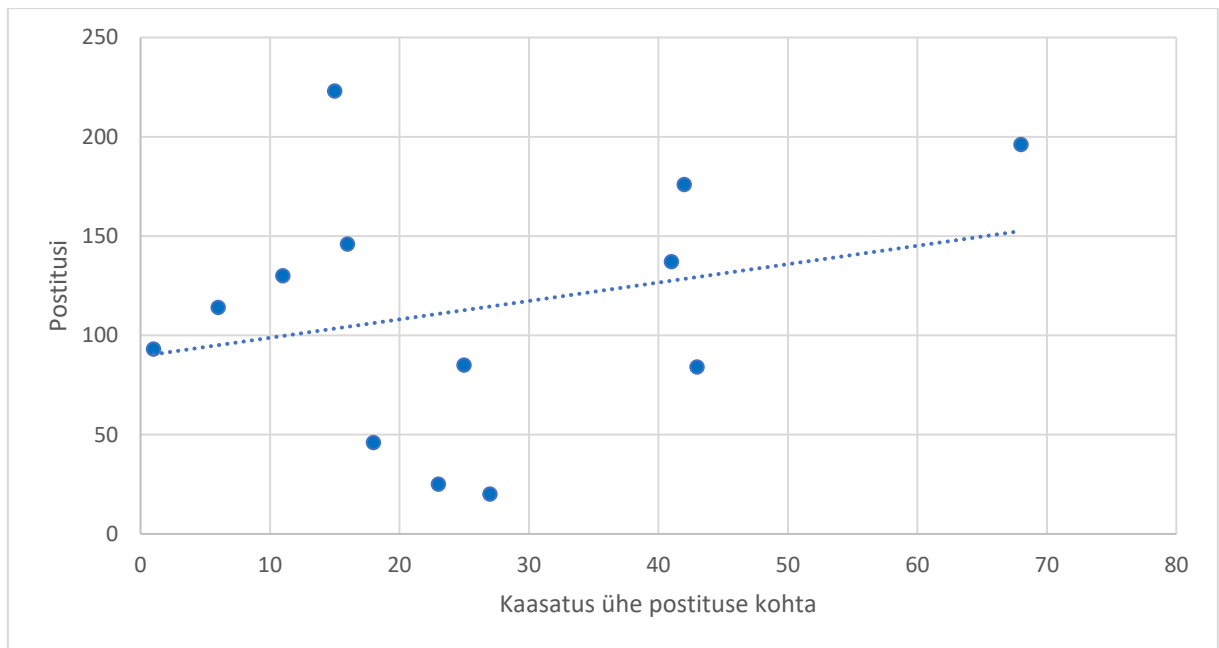
Kõige rohkem postitusi oma Facebooki seinale jaanuaris 2021. tegi Järva Teataja ehk 223 postitust. See teeb umbes 7 postitust päevas. Kõige vähem postitusi, ehk vaid 1/11 postitustes, mis tegi Järva Teataja, tegi Raplamaa Sõnumid. Raplamaa Sõnumite Facebooki seinale postitati vaid 20 korda, mida on vähem kui kord päevas. (vt Tabel 2)

Kõige rohkem kaasatust ühe postituse kohta sai Postimees ehk 68 kaasatust ja kõige vähem Harju Elu ehk vaid 1 kaasatus postituse kohta. Kõige rohkem kaldus analüüsitud maakonnalehtedest oma Facebooki staatustega subjektiivsuse poole Saarte Hääl. Raplamaa Sõnumid, Hiiu Leht ja Harju elu olid aga täiesti neutraalsed. (vt Tabel 2)

Tabel 2. Eesti maakonnalehtede FB postituste arv jaanuaris 2021, keskmine kaasatus ühe postituse kohta ja paiknemine objektiivsuse-subjektiivsuse skaalal

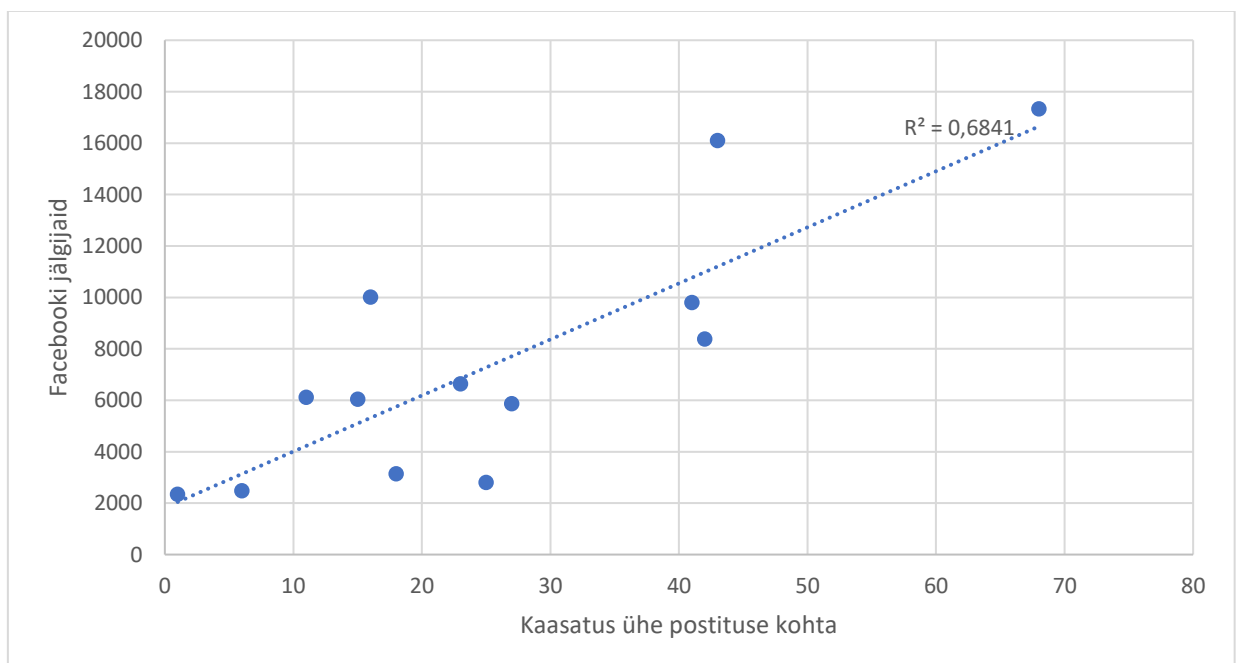
Maakonnaleht	Postitusi	Keskmine kaasatus ühe postituse kohta	Objektiivsuse-subjektiivsuse tase
Tartu Postimees	146	16	1,4
Harju Elu	93	1	1
Lõuna-Eesti Postimees	130	11	1,4
Saarte Hääl	84	43	1,6
Põhjarannik	85	25	1,2
Hiiu Leht	114	6	1
Vooremaa	46	18	1,3
Virumaa Teataja	137	41	1,3
Pärnu Postimees	196	68	1,5
Sakala	176	42	1,4
Lääne Elu	25	23	1,5
Järva Teataja	223	15	1,4
Raplamaa Sõnumid	20	27	1

Väljaande postituste arvu ja kaasatuse ühe postituse kohta vahel on nõrk positiivne korrelatsiooniseos 0,27 (olulisuse tõenäosus $p = 37$; veamäär 10%). Seega, mida rohkem väljaanne postitab, seda tõenäolisemalt on ta postitustel suurem kaasatus. See ei ole aga statistiliselt oluline seos, mis tähendab, et tulemus võib olla saadud puhtalt juhuse läbi ning ei pruugi kehtida igal juhul. (vt Joonis 28)



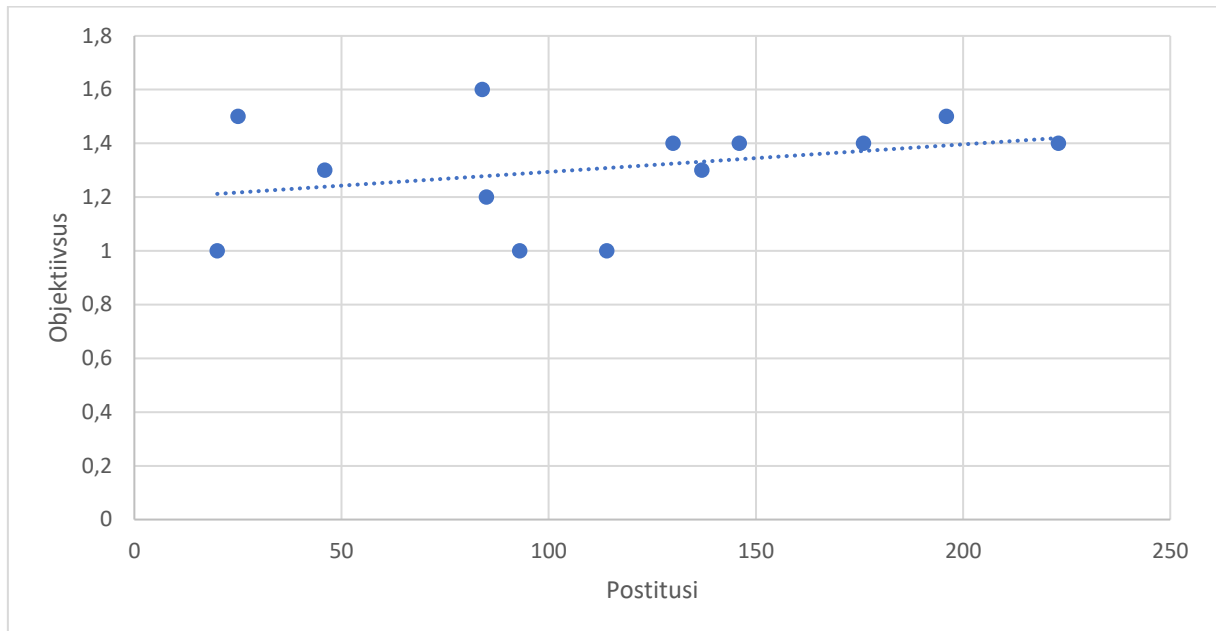
Joonis 28 Korrelatsiooniseos postituste arvu ja keskmise kaasatuse ühe postituse kohta vahel

Korrelatsiooniseos väljaande Facebooki jälgijate arvu ja keskmise kaasatuse ühe postituse kohta vahel on 0,83 (olulisuse tõenäosus $p = 0\%$; veamäär 10%) ehk mida rohkem jälgijaid seda tõenäolisemalt on postitusel suurem kaasatus. Tegemist on statistiliselt olulise seosega. (vt Joonis 29).



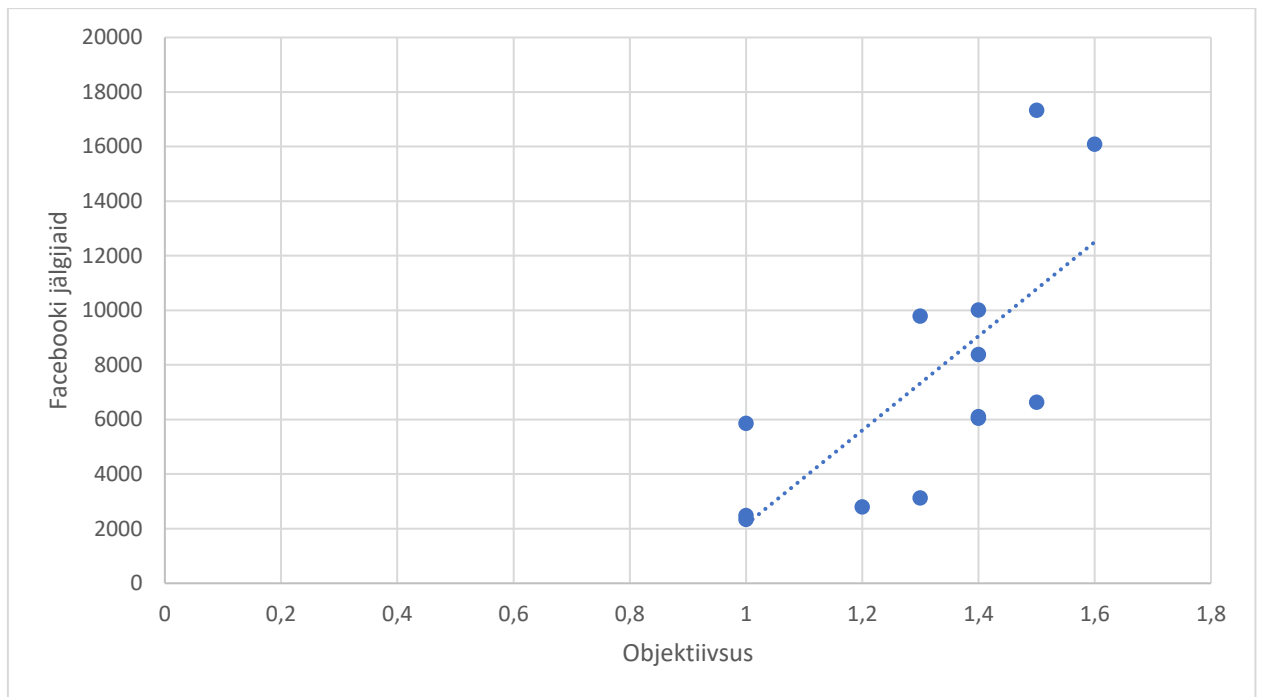
Joonis 29 Korrelatsiooniseis Facebooki lehekülje jälgijate arvu ja keskmise kaasatuse ühe postituse kohta vahel

Korrelatsiooniseos postituste arvu ja objektiivsuse vahel on 0,32 (olulisuse tõenäosus = 28%; veamäär 10%) ehk mida rohkem postitusi väljaanne teeb, seda tõenäolisemalt kalduvad väljaande postituste staatused väljaanne subjektiivsuse poole. See ei ole aga statistiliselt oluline seos, mis tähendab, et tulemus võib olla saadud puhtalt juhuse läbi ning ei pruugi kehtida mujal. (vt Joonis 30)



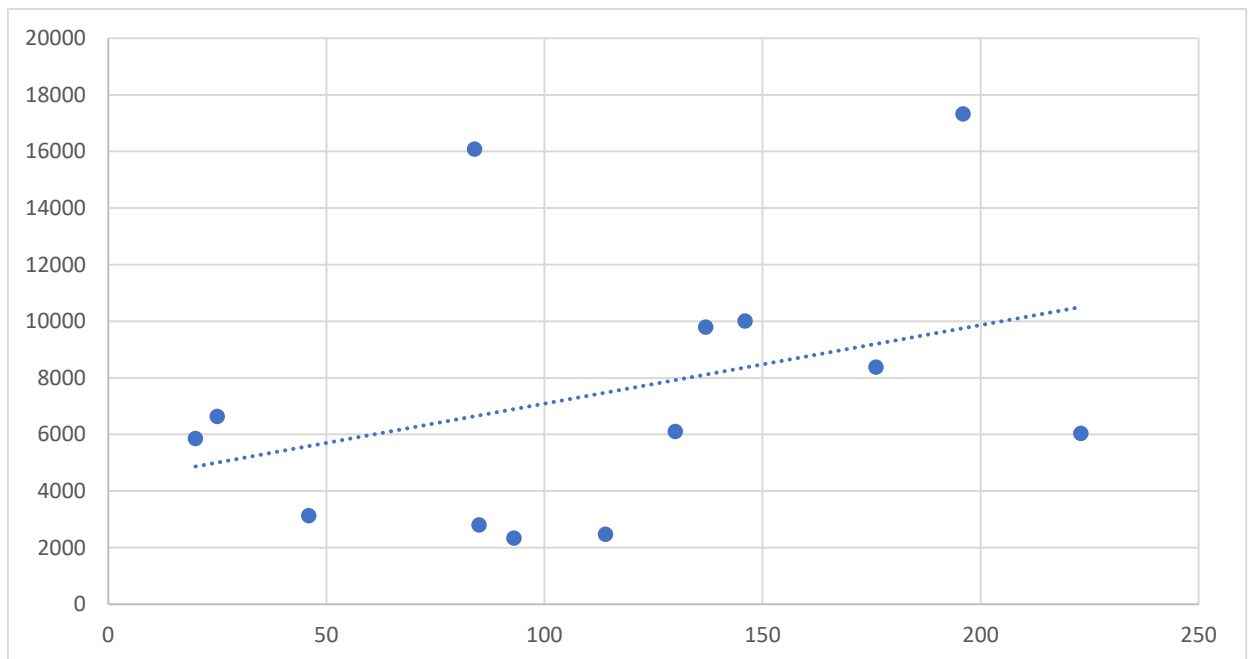
Joonis 30 Korrelatsiooniseos Facebooki postituste arvu ja objektiivsuse vahel

Korrelatsiooniseos 0,72 on objektiivsuse ja lehe jälgijate vahel (olulisuse tõenäosus 0%; veamäär 10%) ehk mida subjektiivsem on väljaande Facebooki lehekülg, seda rohkem jälgijaid väljaandel on. Tegemist on statistiliselt olulise seosega. (vt Joonis 31)



Joonis 31 Korrelatsiooniseos Facebooki lehekülje jälgijate arvu ja postituste objektiivsuse vahel

Korrelatsiooniseos 0,36 (statistiline olulisus $p = 22\%$; veamäär 10%) on Facebooki postituste arvu ja Facebooki lehekülje jälgijate arvu vahel (vt Joonis 32). See tähendab, et mida rohkem postitusi, seda rohkem jälgijaid. See ei ole aga statistiliselt oluline seos, mis tähendab, et tulemus võib olla saadud puhtalt juhuse läbi ning ei pruugi kehtida mujal.



Joonis 32 Korrelatsiooniseos Facebooki lehekülje jälgijate arvu ja postituste objektiivsuse vahel

4.4 Facebooki postitajate tüübid

Selleks, et hinnata millise tüübi alla ajaleht kuulub, hindasin väljaande Facebooki lehe jälgijate arvu, postitamise sagedust, postituste peamisi tüüpe, keskmist kaasatust ja objektiivsust-subjektiivsust. Iga väljaande liigitasin selle tüübi alla, millise tüübi tunnuseid tal kõige rohkem oli. Iga maakonnalehe kohta eraldi vaata ülevaateid töö lisas nr 2. Kokku tuvastasin viis erinevat postitaja tüüpi. Enamus edukalt hakkama saavaid lehti kuuluvad suukorporatsiooni Postimees Grupi (PMG) alla. Seos tiraaži suuruste ja sotsiaalmeedia edukuse vahel silma ei paista, küll võib öelda, et mitte ilmtingimata, aga enamasti paistab, et mida tihedamini paberleht ilmub ning mida suurem on toimetus, seda edukam on väljaanne ka sotsiaalmeedias.

1. Silmapaistvalt edukas postitaja: Saarte Hääl, Pärnu Postimees (PMG)

See väljaanne postitab rohkem kui teised ning on enamasti ka subjektiivsem kui teised. Paistab, et see ka töötab, sest väljaandel on palju rohkem jälgijaid ja kaasatust kui teistel. Silmapaistvalt edukad postitajad sulanduvad aga massi selle poolest, et toodavad enamasti traditsioonilisi uudiselink + staatuse postitusi.

2. Edukas postitaja: Virumaa Teataja (PMG), Sakala (PMG)

Kuigi eduka väljaande Facebook ei küündi päris silmapaistva edukuse tasemele, saadab seda lehekülge siiski edu. Postitusi on pigem rohkem, kaasatus ja jälgijate arv suured. Väljaanne ei ole aga pigem sama subjektiivne kui silmapaistvalt edukas postitaja. Samuti ei ole nende edu nii silmapaistvalt suur.

3. Keskpärane postitaja: Tartu Postimees (PMG), Lõuna-Eesti Postimees (PMG)

Teeb traditsioonilisi postitusi ehk postitab valdavalt uudiselinke ja nende juurde kuuluva staatuse. Harva või mitte kunagi postitatakse midagi muud. Enamasti teevad nad ka keskmise arvu postitusi ja on keskmiselt objektiivsed. Neid väljaandeid saadab Facebookis ka keskpärane edu. Nad langevad nii kaasatuse kui ka jälgijate arvu poolest skaala keskele.

4. Edutu postitaja: Põhjarannik, Järva Teataja (PMG), Raplamaa Sõnumid

Väljaanne küll sulandub massi ja postitab üsna tavapäraseid postitusi, mis justkui peaks rahvale peale minema, kuid siiski ei saada teda edu. Väljaanne postitab vähe ning tema lehel ei ole ka palju jälgijaid. Seega pole ka ime, et kaasatus samuti tagasihoidlikuks jääb.

5. Edutu ebatraditsiooniline postitaja: Harju Elu, Hiiu Leht, Vooremaa, Lääne Elu

Väljaanne ei postita Facebooki traditsioonilisi uudiselink + staatus postitusi, vaid hoopis midagi muud. Kahjuks ei too massist eristumine kaasa edu. Jälgijaid ja kaasatust on vähe. See-eest on nende väljaannete Facebooki staatused pigem objektiivsed.

Paistab, et edukatesse tüüpidesse kuuluvad väljaanded kasvatasid ka oma jälgijate arvu töö vaatlusperioodi jooksul enim (vaata peatükis 3.1 Valimi all tabel 1). Kuid selle seose taga ei pruugi olla see, kuidas väljaanded postitavad – sellise põhjusliku seose esiletoomiseks oleks vaja teistsugust uuringut.

4.6 Meetodikriitika

Kontentanalüüs on küll parim meetod minu bakalaureusetöös püstitatud eesmärgi täitmiseks, kuid sellel on ka libastumiskohti. Suurimad ohud kontentanalüüsi kasutamise juures tulenevad kodeerimisest. Uuriija võib jääda liiga pealiskaudseks ehk koodid jäävad liiga üldiseks ning palju ühe teksti iseloomust läheb kaduma (Kalmus, 2015). Suur oht on samuti see, et uurija ei jää objektiivseks. Kui teksti maht on suur võib uurija teha kodeerides pealiskaudseid ja kiireid otsuseid (Kalmus, 2015).

Kindlasti mõjutas antud töö tulemusi ka see, et paljud informeerivad/neutraalsed Facebooki postitused on saanud suure tähelepanu osaliseks vaid tänu sellele, et tegemist on iga päev ilmuva koroonastatistikaga, mida loevad ja kommenteerivad paljud inimesed rutiinselt. See trend ei kehtiks aga pandeemiavälisel ajal ning viiks võibolla informeerivate ja neutraalsete postituste kaasatuse allapoole.

Kindlasti ei saa ka kõigi teiste Facebooki postituste edu hinnata vaid Facebooki staatuse koostamise oskuse järgi. Rolli mängivad ka uudise pealkiri, erakordsus ja foto/video. Iga looga ei pea Facebookis väga pingutama, et kaasatust saada. Pomm uudised lähevad levima tahestahmata.

Samuti jäid analüüsimate postituste postitamise nädalapäev ja kellaaeg. Kaasatust mõjutab kindlasti see, kas tegemist on ajahetkega, kus auditoorium palju Facebook kasutab või pigem mitte. Maakonnalehtede Facebooki kaasatuse arvu mõjutab aga ka antud kogukonna lähedus ja lehe ajaloolisus (näiteks Sakala, Pärnu Postimees). Kuid näiteks jällegi ka koroonapandeemia. Saarte Häälel on võrreldes teiste lehtedega väga kõrge arv jälgijaid, mis võib aga tuleneda hoopis sellest, et 2020. kevadel oli tegemist ühe kriitilisema koroonakriisi piirkonnaga Eestis, mistõttu hoidsid Saaremaa sündmustel silma peal enamus eestlasi ja ka Eesti meedia.

Objektiivsuse-subjektiivsuse skaala ulatuvus oli küllaltki väike ning sellega oleks saanud rohkem detailidesse minna. Objektiivsuse kohta saadud tulemused on pealiskaudsed. On mitmeid elemente, millega oleks saanud detailsemaks minna. Näiteks oleks saanud erinevad emotikonid eraldi subjektiivsuse kategooriatesse jagada, sest need ei ole kõik võrdselt subjektiivsed. Näiteks mummud ja muud tähelepanu tõmbavad värvilaigud on objektiivsemad kui emotsiooni väljendavad näod.

Objektiivsuse hindamisel oleks võinud lisada ka neljanda taseme ehk 0. See oleks käinud neutraalsete staatuste kohta, kus tegelikult informatsiooni, mida analüüsida, ei esitatud. Ei saa öelda, et tegemist on objektiivsete staatustega, kui tegelikult staatus puudub. Taseme „0“ puudumine mõjutab objektiivsuse hindamise tulemusi ja muudab need ebatäpsemaks.

Kontentanalüüsi tõttu mõjutab töö tulemusi tugevalt ka autori subjektiivne hinnang ja kategooriate loomise oskus.

5 JÄRELDUSED

Eesti maakonnalehtede seast kujunes välja mitmeid erineva postitamisstiiliga Facebooki kasutajaid. Kuigi mõned lehed olid lausa silmatorkavalt erineva stiiliga, võib üldiselt välja tuua, et maakonnalehed kasutasid Facebooki postitamiseks traditsioonilist uudiselink + staatus postitamise varianti. Maakonnalehed jagunesid postitamise stiili poolest viide erinevasse gruppi: silmapaistvalt edukad postitajad, edukad postitajad, keskpärased postitajad, edutud postitajad ja edutud ebatraditsioonilised postitajad.

Kõige edukamad väljaanded Facebookis olid Saarte Hää! ja Pärnu Postimees. Kuigi nende edukust mõjutab kindlasti ka väljaannete ajalooline olulisus, võib nende Facebooki lehekülgedelt kindlasti nii mõndagi õppida. Edukad olid ka Virumaa Teataja ja Sakala, kes postitasid kõige edukamate väljaannetega sarnases stiilis, kuid ei olnud sama subjektiivsed. Kaalukauss langes aga rohkem edutute postitajate poole, mistõttu võib öelda, et pigem valitseb Eesti maakonnalehtede seas madal sotsiaalmeedia kasutamise oskus üksikute eranditega.

Joonistub välja, et kõik selle töö valimisse kuulunud maakonnalehed, kes on internetiajastuga hästi kohastunud ja ka sotsiaalmeedias edukad (v.a Saarte Hää!) kuuluvad Postimees Grupp AS alla (Postimees Grupi kodulehekül, i.a). Siit järeldub, et rahaliselt iseseisev hakkama saamine maakonnalehena on Eestis pigem keeruline.

Uudiselink + staatus postitamise stiili kasutamine paistab Facebookis hästi toimivat. Ebatraditsioonilist postitamise stiili kasutanud väljaanded ei olnud Facebookis nii edukad. Neil oli vähem jälgijaid ja kaasatust. Kõige paremini toimis see, kui väljaanne postitas sagedasti ning kaldus veidi subjektiivsuse poole ehk kasutas oma staatustes värvikat keelt ja emotikone.

Peaaegu pooled kõikide väljaannete kõigist postitustest kokku olid informeeriva staatusega. Seda ka põhjusega. Informeerivate staatustega postitustel läheb Facebookis üsna hästi. Staatustest läks erakordselt hästi aga hoopis õnnitlevatel ja üleskutse staatustel. Ülejäänud postitused olid üsna sarnase keskpärase edukusega kui informeerivad postitused. Facebooki kaasatust ei kasvata aga kindlasti kuulutused, neutraalsed staatused ja reklaamivad staatused.

Joonistus välja ka kaks statistiliselt olulist seost. Esiteks, mida rohkem jälgijaid on väljaande Facebooki leheküljel, seda suurem on väljaande keskmine kaasatus Facebookis. Ning teiseks, mida subjektiivsem on väljaande Facebooki lehekül, seda rohkem jälgijaid lehel on. Seega võib värvika keelekasutuse, hinnangute ja emotikonidega oma jälgijate arvu suurendada ning seeläbi kasvatada

ka enda lehe kaasatust. Sellisel viisil soosivad Facebooki algoritmid uudislöö jõudmist suurema publiku ette, mis omakorda kasvatab lugejate arvu väljaande digilehel, tuues väljaandele tulu.

Eesti maakonnalehed ei ole Facebooki postitades kindlasti väga subjektiivsed, kuid enamus väljaandeid, kellel vähegi hästi läheb, kasutavad vahel siiski ka subjektiivseid võtteid. Paistab, et subjektiivsus toob ka edu. Edukaimad lehed on just need, kes on pigem subjektiivseimad.

Kuna sotsiaalmeedia on kiiresti muutuv keskkond, on ka siin töös kogutud andmed varsti vananenud. Seetõttu tuleks taolist uuringut kindlasti korrata. Uuringuga saaks minna spetsiifilisemaks, näiteks võrrelda maakonnalehe edukust ka kohalike rahvaarvuga. Lisaks saaks uurida, kuidas mõjutavad Facebooki postituste edukust postitamise päev ja kellaaeg ning postituse visuaalne sisu ja olemus (uudiselink, foto, video). Nende eesmärkide täitmiseks soovitan sarnaselt Hågvari (2019) uuringule moodustada väiksema valimi, mis koosneb vaid mõnest ajalehest. See võib aga Eesti maakonnalehtede suuresti erineva sotsiaalmeedia valdamise taseme tõttu keeruliseks osutuda.

Edasiste uuringute jaoks tuleks objektiivsuse-subjektiivsuse skaala detailsemaks muuta. Sellisel juhul saaks veenvama ülevaate sellest, kui objektiivsed on väljaannete Facebooki postitused ning mis müüb – kas objektiivsus või subjektiivsus? Praeguses töös jäid just objektiivsuse-subjektiivsuse argumendid kõige nõrgemaks ning neid tuleks uuesti ja põhjalikumalt uurida.

KOKKUVÕTE

Kohalik ajakirjandus on oluline osa ajakirjandusest, mida ei suuda asendada ükski teine väljaande tüüp. Kohaliku ajakirjanduse püsimine on oluline, et auditoorium saaks tarbida objektiivseid kohalikke uudiseid. Kahjuks ei ole kohaliku ajakirjanduse majanduslik seis väga hea. Selleks, et madalseisust välja tulla, on vaja raha ja lugejaid. Lugejaid ei saa enam aga vaid traditsioonilise reklaami abil püüda vaid kohaneda tuleb infotehnoloogia ajastuga. See tähendab, et olemas peab olema digileht ning enda digilehe sisu tuleb sotsiaalmeedias jagada. Selleks saab kasutada näiteks maailma populaarseimat suhtlusvõrgustikku Facebooki.

Kõigil Eesti maakonnalehtedel ongi nüüdseks oma digileht ja Facebooki lehekülg olemas. Teised ettevõtted on juba tõestanud, et kõige paremini toimib sotsiaalmeedias rahva kaasamine ja emotsionaalsus. Kuna seadus pole aga määranud, kuidas ajakirjanduslikku sisu reklaamida võib, võivad ajalehed oma Facebooki leheküljel täpselt sama subjektiivsed olla kui muud ettevõtted.

Uurisin kontentanalüüsi kasutades, kuidas Eesti maakonnalehed enda sisu Facebookis levitamisega hakkama saavad. Minu valimisse kuulusid Eesti seitsmeteistkümnest maakonnalehest kolmteist ning analüüsisin nende kõiki 2021. jaanuaris tehtud Facebooki postitusi.

Tuleb välja, et Eesti maakonnalehtede sotsiaalmeediaoskuste tase on väga erinev. Mitmete väljaannete pealt on näha, et nad on sotsiaalmeedia kasutamises isegi üleriigiliste päevalehtedega samal tasemel ning tulevad digimuudatustega hästi toime. Samas, suures enamuses kuuluvad kõik need lehed suurkorporatsiooni Postimees Grupp AS alla. Iseseisvad maakonnalehed nii hästi hakkama ei saa.

Minu leitud tulemused kinnitasid teooria osas välja toodud varasemaid uuringuid. Näiteks seda, et reklaamivad postitused ei toimunud hästi, küll aga toimivad hästi näiteks üleskutsed. Kinnitust sai ka see, et kasu toovad regulaarne postitamine ja värvikas keel ning emotikonid, mis aga uudisteksti ei sobiks. Enim kirjutatakse sotsiaalmeediasse informeerivaid staatuseid ehk staatuseid, mille sisu on objektiivne ja sarnaneb suuresti uudise reaalse sisu või pealkirjaga.

Eesti maakonnalehed ei ole sotsiaalmeedias väga subjektiivsed, olenemata sellest, et mitmetele neist võiks pisut rohkem subjektiivsust sotsiaalmeedias digilehe lugejate numbri kasvatamisel kasuks tulla.

SUMMARY

Local journalism is an important part of the press and cannot be replaced by any other type of media. Survival of local journalism is important for the audience to be able to consume objective local news. Unfortunately, economic situation of local journalism isn't that good. Money and bigger audience are needed to get out of this slump. However, readers can no longer be attracted to the news by using only traditional advertising. Local newsoutlets must adapt to the age of information technology. This means that they must have a digital newspaper and social media presence. For example, they should atleast use Facebook – world's most famous social media platform.

All Estonian county (local) newspapers already have their own digital newspapers and Facebook pages. Other companies have already proved that social engagement and emotional texts work best on social media. However, journalism should try to be objective, but because the law does not specify how journalistic content can or should be advertised on social media, newspapers can be just as subjective on their Facebook page as other companies.

Using content analysis, I researched how Estonian county newspapers are managing the dissemination of their content on Facebook. Thirteen of Estonia's seventeen county newspapers were included in my sample. I analyzed all their Facebook posts made in January 2021.

It turns out that the level of social media skills of different Estonian county newspapers varies a lot. Many publications are at the same social media skill level as national newspapers and are coping well with digital change. However, the vast majority of all these newspapers belong to the large corporation Postimees Grupp AS. Independent county newspapers are not coping with digital change as well.

The results I found confirmed previous studies. For example, advertisement texts in Facebook statuses didn't work well, but calling for action for example, performed very well. It was also confirmed that regular posting, colorful language and emoticons are beneficial, even though they would not be suitable in the news content itself. Informative statuses are most commonly written on social media, which's content is objective and largely similar to the real content or title of the news.

Estonian county newspapers are not very subjective on social media, despite the fact that many of them could benefit from a little more subjectivity in increasing the number of digital newspaper readers on social media.

KASUTATUD KIRJANDUS

Ali, C., Schmidt, T. R., Radcliffe, D. ja Donald, R. (2019). The Digital Life of Small Market Newspapers. *Digital Journalism*, 7(7), 886-909. doi: 10.1080/21670811.2018.1513810

Angelou, I., Katsaras, V., Kourkouridis, D. ja Veglis, A. (2019). Social Media Followership as a Predictor of News Website Traffic. *Journalism Practice*, 14(6), 730-748. doi: 10.1080/17512786.2019.1635040

Cooper, P. (2021). How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You. *Hootsuite*, 10. veebruar. Kasutatud 15.05.2021, <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Dolega, L., Rowe, F. ja Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(2021). doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

Donauskaitė, D., Fridrihsone, M., Krancevičiūtė, M., Krūtaine, A., Lastovska, A., Reiljan, P. ja Tetarenko, A. (2020). *Baltic Media Health Check 2019-2020*. Riia, Tallinn, Vilnius.

Digital News Report. (2017). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Digital News Report. (2020). Reuters Institute for the Study of Journalism.

Eesti Meediaettevõtete Liidu kodulehekül. (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://meedialiit.ee/liikmed/>

Eesti ajakirjanduseetika koodeks. (i.a). *Avaliku sõna nõukogu*. Kasutatud 05.01.2021, <http://www.asn.org.ee/koodeks.html>

Facebooki kodulehekül. (i.a). Kasutatud 09.01.2021, <https://about.fb.com/>

Firmstone, J. (2016). Mapping Changes in Local News. *Journalism Practice*, 10(7), 928-938. doi: 10.1080/17512786.2016.1165136

Goh, K. Y., Heng, C. S. ja Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information System Research*, 24(1), 88-107. doi: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.1120.0469>

Harju Elu digilehe kodulehekül. (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://www.harjuelu.ee/>

- Harju Elu Facebooki lehekülj.* (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://www.facebook.com/harjuelu.ee>
- Hennoste, T. (2008). *Uudise käsiraamat*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Hiiu Lehe digilehe kodulehekülj.* (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <http://www.hiioleht.ee/>
- Hiiu Lehe Facebooki lehekülj.* (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://www.facebook.com/hiioleht/>
- Hågvar, Y. B. (2019). News Media's Rhetoric on Facebook. *Journalism Practice*, 13(7), 853-872. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1577163>
- Järva Teataja digilehe kodulehekülj.* (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://jarvateataja.postimees.ee/>
- Järva Teataja Facebooki lehekülj.* (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://www.facebook.com/jarvateataja/>
- Kalmus, V. (2015). Standardiseeritud kontentanalüüs. *Tartu Ülikooli sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 06.01.2021, <http://samm.ut.ee/kontentanalyyss>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Estonia. *Datareportal*, 17. veebruar. Kasutatud 19.01.2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-estonia>
- Korjus, L. (2021). *Sotsiaalmeediakasutajate teadlikkus soovitus algoritmidest ja nende tajumine*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.
- Kwok, L. ja Yu, B. (2016). Taxonomy of Facebook messages in business-to-consumer communications: What really works? *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 311-328. doi: 10.1177/1467358415600214
- Kõrgessaar, G. (2011). *Facebook ajakirjandusliku funktsiooni täitjana päevalehtede toimetajate arvates*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, sotsiaal- ja haridusteaduskond.
- Kõuts-Klemm, R. (2020). Ragne Kõuts-Klemm: ajakirjandus ja omavalitsuste infolehed. *ERR*, 25. jaanuar. Kasutatud 12.12.2020, <https://www.err.ee/1027786/ragne-kouts-klemm-ajakirjandus-ja-omavalitsuste-infolehed>
- Kõuts-Klemm, R., Harro-Loit, H., Ibrus, I., Ivask, S., Juurik, M., Jõesaar, S., Järvekülg, M., Kauber, S., Koorberg, V., Lassur, S., Loit, U. ja Tafel-Viia, K. (2019). *Meediapoliitika olukorra ja arengusuundade uuring*. Ühiskonnateaduste instituut, Tartu Ülikool. Tallinna Ülikool.

Lauristin, M., Vihalemm, P., Uus, P. ja Peegel, J. (1987). *Rajoonileht ja lugeja*. Tallinn: Eesti Raamat.

Laurson, K. (2011). *Sotsiaalmeediakanalite kasutus Eesti ajakirjanike töös*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, sotsiaal- ja haridusteaduskond.

Lõuna-Eesti Postimehe digilehe kodulehekül. (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://lounapostimees.postimees.ee/>

Lõuna-Eesti Postimehe Facebooki lehekül. (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://www.facebook.com/Lounapostimees/>

Lääne Elu digilehe kodulehekül. (i.a) Kasutatud 11.01.2021, <https://online.le.ee/>

Lääne Elu Facebooki lehekül. (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://www.facebook.com/L%C3%A4%C3%A4ne-Elu-151453144943445/>

Meedialiidu liikmete digitellimuste arv jätkas jõudsat kasvu. (2021). *Eesti Meediaettevõtete Liidu kodulehekül*. Kasutatud 19.01.2021, <https://meedialiit.ee/meedialiidu-liikmete-digitellimuste-arv-jatkas-joudsat-kasvu/>

Niineste, R. (2015). Uuenev keel – elav keel. *Oma keel*. Kasutatud 04.11.2020, https://www.emakeeleselts.ee/omakeel/2015_1/OK_2015-1_15.pdf

Nisu, K. (2021). Kvaliteetne sotsiaalmeedia sisu teeb jälgijatest kliendid. *Bestmarketing*, 9. veebruar. Kasutatud 22.04.2021, <https://www.bestmarketing.ee/sisuturundus/2021/02/09/kvaliteetne-sotsiaalmeedia-sisu-teeb-jalgijatest-kliendid>

Parksepp, L. (2021). *Lugejate ootused digisisule Saarte Hääle, Sakala, Vooremaa ja Võrumaa Teataja näitel*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ühiskonnateaduste instituut.

Pauksar, K. (2012). *Sotsiaalmeedia turundus era- ja ärikliendi suunal Eesti ettevõtetes*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, sotsiaal- ja haridusteaduskond.

Port, K. (2014). Emotikonid pole aju jaoks enam vaid kirjavahemärgid. *Novaator*, 13. veebruar. Kasutatud: 20.10.2020, <https://novaator.err.ee/253850/emotikonid-pole-aju-jaoks-enam-vaid-kirjavahemargid>

Postimees Grupi kodulehekül. (i.a). Kasutatud 22.04.2021, <https://www.postimeesgrupp.ee/tegevusalad/veebimeedia/eesti/>

Põhjaranniku digilehe kodulehekülg. (i.a). Kasutatud 11.01.2021,

<https://pohjarannik.postimees.ee/>

Põhjaranniku Facebooki lehekülg. (i.a). Kasutatud 11.01.2021,

<https://www.facebook.com/Pohjarannik/>

Pärnu Postimehe Facebooki lehekülg. (i.a). Kasutatud 11.01.2021,

<https://www.facebook.com/parnupostimees>

Pärnu Postimehe digilehe kodulehekülg. (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://parnu.postimees.ee/>

Raidma, T. (2020). Digiturundus on saanud kaubanduses möödapääsmatuks. *Bestmarketing*, 8. oktoober. Kasutatud 19.01.2021,

<https://www.bestmarketing.ee/arvamusd/2020/10/08/digiturundus-on-saanud-kaubanduses-moodapaasmatuks>

Raplamaa Sõnumite digilehe kodulehekülg. (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://sonumid.ee/>

Raplamaa Sõnumite Facebooki lehekülg. (i.a). Kasutatud 11.01.2021,

<https://www.facebook.com/raplamaasonumid/?ref=nf>

Reklaamiseadus. (12.03.2008). *Riigi Teataja I*. Kasutatud 19.01.2021,

<https://www.riigiteataja.ee/akt/112122018061>

Saarte Hääle digilehe kodulehekülg. (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://saartehaal.postimees.ee/>

Saarte Hääle Facebooki lehekülg. (i.a). Kasutatud 11.01.2021,

<https://www.facebook.com/saartehaal/>

Sakala digilehe kodulehekülg. (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://sakala.postimees.ee/>

Sakala Facebooki lehekülg. (i.a). Kasutatud 11.01.2021,

<https://www.facebook.com/sakala.postimees>

Schmidt, A. (2011). *Eesti neliteist maakonnalehte aastal 2011*. Magistritöö. Tartu Ülikool, sotsiaal- ja haridusteaduskond.

Sehl, K. (2020). Organic Reach is in Decline – Here's What You Can Do About It. *Hootsuite*, 4. august. Kasutatud 15.05.2021, <https://blog.hootsuite.com/organic-reach-declining/>

- Shearer, E. ja Mitchell, A. (2021). News Use Across Social Media Platforms in 2020. *Pew Research Centre*, 12. jaanuar. Kasutatud 16.05.2021, <https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>
- Suurväli, P. (2011). *Kuidas kaasavad avalik-õigusliku televisiooni saated Facebooki abil vaatajaid*. Magistritöö. Tartu Ülikool, sotsiaal- ja haridusteaduskond.
- Tammeoks, K. L. (2010). *Turundus sotsiaalmeedias: Eesti ettevõtete kogemus-põhjused, info ja tulemused*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, sotsiaal- ja haridusteaduskond.
- Tartu Postimehe digilehe kodulehekül*. (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://tartu.postimees.ee/>
- Tartu Postimehe Facebooki lehekül*. (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://www.facebook.com/tartupostimees/>
- Thieroff, M. (2014). Mass media logic and the mediatization of politics. *Journalism Studies* 15(3), 271-288. doi: 10.1080/1461670X.2014.889459
- Tund, M. (2013). *Sotsiaalmeedia rakendamine ning selle tähtsus tänapäeva turunduskeskkonnas*. *Stuudiopunkt OÜ näitel*. Lõputöö. Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž, ettevõtluse osakond.
- Velsker, L. (2014). *Kontaktid traditsiooniliste meediakanalitega Facebooki kaudu*. Magistritöö. Tartu Ülikool, sotsiaal- ja haridusteaduskond.
- Virumaa Teataja digilehe kodulehekül*. (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://virumaateataja.postimees.ee/>
- Virumaa Teataja Facebooki lehekül*. (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://www.facebook.com/Virumaa-Teataja-150970464920781/>
- Vooremaa digilehe kodulehekül*. (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://www.vooremaa.ee/>
- Vooremaa Facebooki lehekül*. (i.a). Kasutatud 11.01.2021, <https://www.facebook.com/Vooremaa-942788212462413>
- Welbers, K., Opgenhaffen, M. (2018). Presenting News on Social Media Media. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62. doi: 10.1080/21670811.2018.1493939

LISAD

Lisa 1. Maakonnalehtede Facebooki postitamise stiil

	Informeeriv	Tsitaat/refereering	Reklaamiv	Hindav	Arutlema kutsuv	Tähelepanu tõmbav	Üleskutse	Neutraalne	Kuulutus	Õnnitus	Emotikon
Tartu Postimees	88	27	12	9	5	3	1	0	0	1	0
Harju Elu	0	0	0	0	0	0	0	66	27	0	0
Lõuna-Eesti Postimees	38	3	15	14	2	1	1	51	0	5	0
Saarte Hääl	109	11	27	6	4	2	8	2	0	1	14
Põhjarannik	44	10	6	12	4	3	1	0	0	5	0
Hiiu Leht	0	0	0	0	0	0	0	112	2	0	0
Vooremaa	34	5	1	2	1	1	1	1	0	0	0
Virumaa Teataja	64	11	15	24	11	4	4	0	0	4	0
Pärnu Postimees	143	12	10	12	4	7	6	0	0	1	0
Sakala	74	17	33	18	6	16	6	3	0	0	0
Lääne Elu	9	0	12	1	0	0	1	0	1	1	0
Järva Teataja	121	17	30	5	4	4	5	33	0	1	2
Raplamaa Sõnumid	1	0	0	0	0	0	0	19	0	0	0

Lisa 2. Maakonnalehtede tegevus Facebookis

Siin on kõik valimisse kuulunud ajalehed ükshaaval välja toodud ning kirjeldatud nende postitamise stiili ja sagedust.

Tartu Postimees

Tartu Postimehe Facebooki lehekülg on ajaleheväljaandele traditsiooniline. Seal jagatakse vaid digilehes ilmunud lugude linke (visuaalselt: uudise foto + pealkiri) ja lisatakse neile omapoolne Facebooki staatus.

Huvitavaks eripäraks Tartu Postimehe juures on aga see, et väljaande Facebooki seinale jagatakse lisaks nende enda uudistele ka Postimehe ja Elu24 uudiseid. See tuleneb tõenäoliselt sellest, et Tartu Postimees kuulub Postimees Grupp OÜ alla ning ka nende jagatud uudise taga on Tartu Postimehe reporter. Kuu jooksul tehti ka üks postitus, mis ei olnud traditsiooniline uudiselink + staatus vaid järgmise päeva paberlehe reklaam.

Postitusi tehakse Tartu Postimehe Facebooki seinale üsna regulaarselt. Tavaliselt tehakse iga päev mitu postitust, kuid esineb ka mitme päevaseid auke

Harju Elu

Kuigi Harju Elu Facebooki seinal järgitakse traditsioonilist ajakirjandusväljaannete uudiselinkide postitamise strateegiat, on nende postitustelt puudu üks oluline osa – staatus. Nimelt jagatakse Harju Elu seinal vaid uudise linki, aga sinna juurde Facebookis enam midagi ei lisata.

Harju Elule on omane ka kuulutuste lisamine. Näiteks Lisatakse reklaamplakat sellest, et on võimalik õppida autosõitu või millist spaad külastada. Kuulutuse juurde staatusesse märgitakse hüperlingina teenust osutava firma Facebooki lehekülg või kodulehekülg. Harju Elu Facebooki postitatakse pea iga päev. Vahel jääb aga sisse mitu päeva kestvaid tühje auke.

Eriti vähe kaasatust said Harju Elu enda jagatud uudissisu postitused ehk vaid 1 kaasatus postituse kohta. Harju Elu Facebooki lehele lisatud kuulutused said aga keskmiselt 2 kaasatust postituse kohta. Seega võib öelda, et Harju Elu Facebooki lehekülg toodab pigem reklaami ja kuulsust teistele ettevõtetele kui endale.

Lõuna-Eesti Postimees

Lõuna-Eesti Postimehe Facebooki leheküljele postitatakse regulaarselt. Jagatakse uudiselinke ja sinna juurde kuuluvat staatust. Lisaks sellele reklaamitakse ka iga ilmuvat paberlehte. Selleks tehakse sõnaline postitus, kus kirjutatakse lühidalt lahti olulisemad paberlehes ilmuvad teemad. Visuaali postitusele ei lisata.

Lõuna-Eesti Postimehe Facebooki seinal jagub 2021. jaanuari kuus ka üks fotopostitus. Sinna on lisatud kuvatõmmised ETV Terevisiooni saatest, kus on juttu nende ajalehes ilmunud uudisest.

Saarte Hääl

Saarte Häälles järgitakse traditsioonilist uudise lingi ja staatuse postitamise tava, kuid lisaks sellele lisatakse pea iga staatuse lõppu ka *hashtag* (#) ehk sisuviiteid #saartehääl, mis seob kõik postitused omavahel kokku ning muudab need otsingumootoris paremini leitavaks.

Ajalehe Saarte Hääl Facebooki seinal reklaamitakse ka värsket ilmuvat paberlehte. Sinna juurde lisatakse ka link uudisele nende digilehes, mis võtab samuti värsket lehte kokku. Jaanuaris 2021. värskendati ka Saarte Hääl Facebooki visuaali ehk vahetati Facebooki kaanefotot.

Saarte Hääl Facebooki lehekülge jälgib 16 089 (7.03.2021 seisuga) Facebooki kasutajat, kuid nii kõrge arv võib olla seotud koroonapandeemiaga, mis oli Saaremaal eriti karm, ning seetõttu kasvas huvi piirkonna uudiste vastu.

Põhjarannik

Põhjaranniku Facebooki seinal on 2021. aasta jaanuarikuus postitatud vaid uudiselinke ja nende staatusi. Huvitav erinevus Põhjaranniku FB lehel võrreldes teise maakonnalehtedega on see, et Põhjarannik astub kommentaariumis oma auditooriumiga dialoogi, vastates nende kommentaaridele.

Hiiu Leht

Hiiu Lehe Facebooki lehekülg erineb teiste väljaannete omast suuresti. Kui enamasti jagatakse ajakirjandusväljaannete Facebooki seinal otseseid uudise linke, mis ilmuvad uudise pealkirja ja fotoga ning millele on lisatud ka omapoolne Facebooki staatus, siis Hiiu Lehe Facebookis ei jagata mitte uudise linki vaid postitatakse foto ning selle staatusesse kirjutatakse uudise hüperlink. Nii

Jääb Hiiu Lehe lugusid auditooriumile pakkuma vaid foto, kuigi võimalus oleks näidata ka uudise pealkirja ja lisada sinna veel omapoole staatuski.

Esinevad ka mõned üksikud uudiselingi postitused, mis kuvavad ka uudise pealkirja. Uudise fotot nendel linkidel Facebookis siiski ei ole. Uudise juures kuvatakse vaid Hiiu Lehe pealkirjaga logo, sest ka digilehes ei ole nendel uudistel fotosid. Hiiu Lehe Facebooki kaanefotot uuendatakse aga mitu korda kuus, lisadeks selleks värske paberlehe esikülje foto.

Hiiu Lehe Facebookis kommenteeritakse iseenda postitusi uue täiendava informatsiooniga. Seega, enamuse Hiiu Lehe kommentaaridest on väljaande enda kirjutatud, mitte auditooriumi. Hiiu Lehe Facebookis vastatakse ka oma lugejate kommentaaridele, manitsedes neid näiteks enne arvamuse avaldamist lugu läbi lugema või visatakse auditooriumiga nalja.

Vooremaa

Sarnaselt Hiiu Lehele ei postitata Vooremaa Facebooki lehele mitte uudiselinke vaid fotosid. Vooremaa fotode juurde lisatakse aga ka staatus. Staatused on aga mõnikord harjumatult pikad. Lausa nii, et terve staatus ongi juba uudis.

Huvitav on see, et fotode juures ei ole linke veebiuudistele üldse. Sellisel juhul ei jõua auditoorium toote ehk digilehe juurde. Samuti on võimalik Vooremaa põhjalike staatuse põhjal juba informeeritud olla ega ei pruugi tekkida isu lisaks veel paberlehte osta. Ka paberlehe ostmiseks ei ole Facebookis ühtegi üleskutset. Üksikute Facebooki staatuse juures on kirjas tekst „Loe edasi vooremaa.ee“ kuid see ei sisalda ei hüperlinki ega võimalust otse konkreetse uudise juurde minna. Inimene peab uudise lugemiseks ise vaeva nägema. Vooremaa Facebook toimib justkui iseseisva uudisekanalina, mitte ühe uudisteväljaande reklaamkanalina.

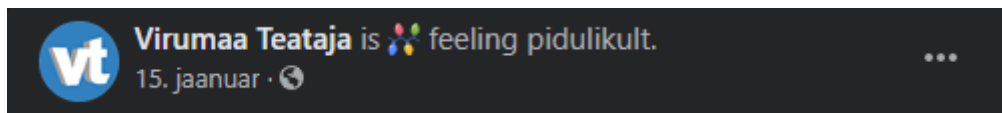
Lisaks niisama fotode lisamisele, vahetati jaanuari 2021. käigus ka Vooremaa Facebooki kaanefotot. Vooremaa jagab aegajalt siiski ka uudiselinke, kuid need ilmuvad Facebookis ilma uudise fotota. Postitustele on lisatud staatus. Vooremaa Facebooki seinale postitatakse peaaegu iga päev, kuid jääb sisse ka auke, kus ei postitata mitu päeva.

Virumaa Teataja

Virumaa Teatajas järgitakse traditsioonilist ajakirjandusväljaannete Facebooki postitamise stiili ehk uudiselink (pealkiri + foto) ja staatus. Kuu jooksul tehakse FB seinale ka neli fotopostitust. Ühes neist reklaamib Virumaa Teataja teist sotsiaalmeediaplatvormi ehk Instagrami. Antud

postituse kommentaariumis vastab ka Virumaa Teataja oma kommenteerijatele ning astub nendega dialoogi.

Virumaa Teataja on üks kahest siin töös analüüsitud väljaannetest, milles kasutatakse oma Facebooki postituses ka võimalust lisada parasjagu kogetud emotsiooni. Kasutatakse varianti „tunnen end pidulikult“ ja „tunnen end suurepäraselt“. (vt Joonis 33)



Joonis 33 Facebooki staatus emotsiooniga (Allikas: Virumaa Teataja Facebooki lehekülg, i.a)

Pärnu Postimees

Pärnu Postimees postitab Facebooki traditsiooniliselt uudiselink + staatus. Sarnaselt virumaa Teatajale, kasutatakse ka Pärnu Postimehes vahel võimalust määrata oma staatuse juures kogetud emotsiooni. Pärnu Postimees kasutab oma postitustes mõnel üksikul korral ka *hastage*. Lehele postitatakse iga päev.

Pärnu Postimees torkab silma ka sellega, et oli antud töös analüüsitud ajalehtedest ainus, kelle Facebooki seinal viidi läbi loosimäng. Postituse kaasatus jääb aga küllaltki tagasihoidlikuks. See tuleneb tõenäoliselt sellest, et loosimängu sisu ei eelda millegi otseselt Facebookis ega sotsiaalmeedias tegemist vaid lehe tellimist.

Esineb ka üksikuid fotopostitusi. Sellisel viisil toodi välja näiteks möödunud aasta tublid töötajad või tehti kampaaniat uutele koroonapiirangutele oma piirkonnas. Jaanuarikuu postituste seas esineb ka üks sõnaline postitus. Selles antakse teada, et nende digilehe lugemisel esineb tehnilisi häireid. Pärnu Postimees jagab edasi ka teise kohaliku asutuse ehk Pärnu Kolledži postitust ning kiidab selles nende tegevust.

Sakala

Sakala Facebooki seinal postitatakse traditsiooniliselt uudiselink + staatus. Lisaks sellele reklaamitakse seal ka iga ilmuvat paberlehte. Seda tehakse tekstipostitusega, mis on peaaegu alati ka uudisteksti jaoks korrektne ja informeeriv. Sakala Facebooki leheküljele postitatakse iga päev.

Lääne Elu

Lääne Elu Facebooki lehekülge erineb teistest väljaannetest eriti. Leheküljele postitatakse hoopis harvemini ning ei jagata mitte ühtegi uudiselinki. Jagatakse aga fotot iga paberlehe esiküljest ühe ja sama sõnumiga „Ära paberlehte unusta!“. Facebooki lisatakse ka fotosid Läänemaal toimuvast ning kirjutatakse, millega tegu.

Lääne Elu jagab oma Facebooki leheküljel jaanuarikuu jooksul ka isikliku töökuulutust ehk nad otsivad uut ajakirjanikku. Samuti kuulutatakse kohaliku elu võimalusi. Näiteks kui kuskil saab suusatada.

Huvitav nüanss Lääne Elu Facebookis oli see, et kui oli tehtud õnnitluse postitus, seisis seal mitte üldine „õnnitleme“ või „palju õnne“ vaid hoopis „õnnitlen“ nagu oleks tegemist Facebooki täitva isiku isikliku FB seinaga.

Järva Teataja

Järva Teataja Facebooki leheküljele postitatakse traditsiooniliselt uudiselink + staatus. Postitatakse mitu korda päevas. Reklaamitakse ka ilmuvat paberlehte. Selleks postitatakse foto paberlehe esiküljest ja kirjutatakse staatusesse lehe teemade tutvustus. Järva Teataja Facebooki leheküljel leidub ka üks erinev staatus, mida teistes väljaannetes ei olnud, ehk tänuavaldus.

Esineb ka mõni fotopostitus, mille kaudu tutvustatakse Järvamaa Aasta Teo kandidaate. Järva Teataja Facebooki kaanefotot uuendatakse jaanuari jooksul samuti kaks korda. Tehakse ka üks ainult tekstiline postitus, milles antakse teada tehnilisest rikkest, mille tõttu on digilehe lugemine häiritud.

Raplamaa Sõnumid

Raplamaa Sõnumite Facebooki postitatakse traditsioonilised uudiselink + staatus. Postitamiste vahele jääb mitme päevaseid auke. Peaaegu kõik postitused on neutraalsed.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Madleen Vapper, annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Ajakirjandusliku sisu levitamine Facebookis Eesti maakonnalehtede näitel, mille juhendaja on Ragne Kõuts-Klemm, PhD, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

1. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Madleen Vapper

24.05.2021